

MASTERARBEIT

Frau
Julia Gamb

**Auswirkungen der Digitalisie-
rung auf die Social Media Ak-
tivitäten von Unternehmen im
Gesundheitswesen.**

2015

MASTERARBEIT

Auswirkungen der Digitalisierung auf die Social Media Aktivitäten von Unternehmen im Gesundheitswesen.

Autorin:

Frau Julia Gamb

Studiengang:

Industrial Management

Seminargruppe:

ZM13wS-DHS

Erstprüfer:

Prof. Dr. Robert Wierzbicki

Zweitprüfer:

Dipl. Ing. Sieglinde Klimant

Einreichung:

Mittweida, 27.07.2015

MASTER THESIS

Impact of digitization on the social media activities of healthcare organizations.

author:

Ms. Julia Gamb

course of studies:

Industrial Management

seminar group:

ZM13wS-DHS

first examiner:

Prof. Dr. Robert Wierzbicki

second examiner:

Dipl. Ing. Sieglinde Klimant

submission:

Mittweida, 27.07.2015

Bibliografische Angaben

Gamb, Julia:

Auswirkungen der Digitalisierung auf die Social Media Aktivitäten von Unternehmen im Gesundheitswesen.

Impact of digitization on the social media activities of healthcare organizations.

101 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Masterarbeit, 2015

Abstract

Die Digitalisierung beeinflusst die Bevölkerung immer stärker. Viele Unternehmen müssen mit den Herausforderungen der Digitalisierung zurechtkommen, um ihren Erfolg zu sichern. Aus dieser Thematik leitet sich das Thema dieser Arbeit ab. Welche Auswirkungen hat die Digitalisierung auf die Social Media Aktivitäten von Unternehmen im Gesundheitswesen? Neben den theoretischen Gesichtspunkten dieser Fragestellung wird im praktischen Teil der Arbeit ein Fragebogen herangezogen. Der Fragebogen wurde von der Autorin selbst erstellt, verteilt und ausgewertet. Die Auswertung der Ergebnisse erfolgt anhand von definierten Hypothesen. Im Mittelpunkt der Ergebnisanalyse steht der Branchenvergleich im Gesundheitswesen. Dabei ist erkennbar, welche Branchen bereits stark mit der Digitalisierung konfrontiert sind und welche ihre Unternehmensstrategie überarbeiten müssen. Nach der Ergebnisauswertung erfolgt ein Fazit, das sich auf die Kommunikationsstrategie der Unternehmen im Gesundheitswesen fokussiert. Dabei wird die Frage nach einer optimalen Strategie für alle Branchen behandelt. Nach der Branchenbetrachtung und der Ergebnisanalyse kann gesagt werden, dass es nicht die "richtige" Strategie gibt. Die Integration der Social Media Instrumente in die Kommunikationsstrategie ist von der Größe und dem Absatzgebiet der Unternehmen abhängig. Als Lösungsalternative wird eine Handlungsempfehlung für jede Branche dargelegt. Dabei werden für die Branche hilfreiche Instrumente genannt und Kombinationsmöglichkeiten der unterschiedlichen Methoden vorgestellt. Zusätzlich wird eine Empfehlung im Umgang und der Schulung der Mitarbeiter gegeben. Am Ende werden die erarbeiteten Ergebnisse und Erkenntnisse zusammengefasst.

Inhaltsverzeichnis

Bibliografische Angaben	IV
Abstract	IV
Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VIII
1 Einleitung.....	1
1.1 <i>Problemstellung der Arbeit</i>	<i>1</i>
1.2 <i>Zielsetzung der Arbeit</i>	<i>2</i>
1.3 <i>Vorgehen der Arbeit</i>	<i>3</i>
2 Das Online-Marketing.....	4
2.1 <i>Vom Traditionellen zum Online-Marketing.....</i>	<i>4</i>
2.2 <i>Definition und Ziele.....</i>	<i>5</i>
2.3 <i>Clusterung der Instrumente</i>	<i>6</i>
2.3.1 Unternehmenswebsite.....	6
2.3.2 Search Engine Marketing	8
2.3.3 Display/Banner Marketing	10
2.3.4 Affiliate Marketing.....	11
2.3.5 Newsletter Marketing.....	13
2.3.6 Content Marketing	15
2.3.7 Social Media Marketing	17
2.4 <i>Zukunftsfähigkeit und Trends im Online-Marketing.....</i>	<i>18</i>
3 Social Media Marketing.....	20
3.1 <i>Definition</i>	<i>20</i>
3.2 <i>Herausforderungen Social Media</i>	<i>21</i>
3.3 <i>Clusterung der Social Media Instrumente.....</i>	<i>23</i>
3.3.1 Blogs	23
3.3.1.1 Der Corporate Blog	23
3.3.1.2 Die Reiseblogs	24
3.3.1.3 Twitter	26
3.3.1.4 Gesundheitsblog	27

3.3.2	Videoportale	28
3.3.2.1	You-Tube	29
3.3.2.2	MyVideo	30
3.3.2.3	Dailymotion	30
3.3.3	Wikis	31
3.3.3.1	Wikipedia.....	32
3.3.3.2	Unternehmenswiki.....	33
3.3.4	Online-Communities	35
3.3.4.1	Facebook	36
3.3.4.2	Google+	37
3.3.4.3	XING	38
3.3.5	Foren.....	39
3.4	<i>Einordnung in die Unternehmenskommunikation.....</i>	<i>40</i>
3.5	<i>Typologisierungskriterien von Social Media.....</i>	<i>41</i>
3.6	<i>Trends im Social Media</i>	<i>44</i>
4	Das Gesundheitswesen	47
4.1	<i>Rahmenbedingungen des Gesundheitswesen</i>	<i>47</i>
4.1.1	Gesundheitsmärkte	47
4.1.2	Gesundheit und Soziales als Baustein der Sozialen Marktwirtschaft	48
4.1.3	Gesundheitspolitik	48
4.1.4	Leistungserbringer im Gesundheitswesen	49
4.1.5	Kostenträger im Gesundheitswesen	52
4.2	<i>Herausforderungen des Gesundheitswesens im 21. Jahrhundert.....</i>	<i>54</i>
4.3	<i>Marketing in der Gesundheitsbranche</i>	<i>57</i>
4.3.1	Produktpolitik.....	57
4.3.2	Preispolitik.....	60
4.3.3	Kommunikationspolitik.....	61
4.3.4	Distributionspolitik	62
4.4	<i>Chancen und Risiken im Gesundheitswesen.....</i>	<i>65</i>
5	Digitalisierung im Gesundheitswesen	69
5.1	<i>Was ist Digitalisierung</i>	<i>69</i>
5.2	<i>Auswirkungen auf das Gesundheitswesen</i>	<i>72</i>
5.2.1	Methodische Vorgehensweise der empirischen Untersuchung.....	72
5.2.2	Fragebogen.....	73
5.2.3	Hypothesen	80
5.2.4	Auswertung und Hypothesenüberprüfung.....	81
5.2.4.1	Branchenanalyse der Befragung	81

5.2.4.2	Auswertung Hypothese 1: Die Probanden schätzen unabhängig von ihrer Branche die Globalisierung als "relevant" ein.	82
5.2.4.3	Auswertung Hypothese 2: Apotheken sind noch nicht sehr stark von den Trends der Globalisierung und Digitalisierung geprägt. Für sie spielt der demographische Wandel und die Nachhaltigkeit eine entscheidende Rolle.	84
5.2.4.4	Auswertung Hypothese 3: Physiotherapie-Einrichtungen sind vom demographischen Wandel stärker geprägt als von der Globalisierung.	87
5.2.4.5	Auswertung Hypothese 4: Der Trend der Globalisierung und Digitalisierung wirkt sich auch in Zukunft immer stärker auf die Gesundheitsbranche in Deutschland aus.	88
5.2.4.6	Auswertung Hypothese 5: Die Digitalisierung wirkt sich stark auf die täglichen Aktivitäten im Privatleben aus.	90
5.2.4.7	Auswertung Hypothese 6: Krankenhäuser und Arztpraxen nutzen heute bereits soziale Netzwerke und Foren.	91
5.2.4.8	Auswertung Hypothese 7: Physiotherapiepraxen planen in naher Zukunft eine Erweiterung ihrer Social Media Aktivitäten.	93
5.2.4.9	Auswertung Hypothese 8: Krankenhäuser und medizintechnische Unternehmen stehen positiv zu einem virtuellen Assistenten auf der Website, der die Fragen der Kunden und Patienten beantwortet.	95
6	Fazit.....	96
7	Zusammenfassung.....	99
	Literatur	102
	Anlage Fragebogen.....	A-I
	Selbstständigkeitserklärung	111

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Instrumente des Online-Marketings	6
Abbildung 2: Ergebnisse der Google Suchfunktion	9
Abbildung 3: Corporate Blog der Daimler AG	24
Abbildung 4: Beispiel Reiseblog	25
Abbildung 5: Coca Cola auf Twitter	27
Abbildung 6: Startseite der Wikipedia	33
Abbildung 7: Entwicklung der durchschnittlichen täglichen Nutzungsdauer des Internets in Deutschland	45
Abbildung 8: Lebenserwartung der Deutschen bei der Geburt	55
Abbildung 9: Wachstumsstrategien nach Ansoff	58
Abbildung 10: Wirkungskette und Einsatzbereich von Multimedia Marketing	63
Abbildung 11: Frage eins und zwei des Fragbogens	75
Abbildung 12: Frage drei im Fragekatalog	75
Abbildung 13: Die Auswirkung der Trends auf das Unternehmen	76
Abbildung 14: Frage fünf zur zukünftigen Entwicklung der Trends	77
Abbildung 15: Frage sieben zum Thema Social Media	78
Abbildung 16: Frage acht und neun im Frageverlauf	79
Abbildung 17: Ergebnisse nach Branchen	81
Abbildung 18: Bewertung der Trends	83
Abbildung 19: Mittelwert der Trendauswirkung auf die Unternehmen	84

Abbildungsverzeichnis	IX
Abbildung 20: Trendauswirkung auf die Branchen im Gesundheitswesen.....	85
Abbildung 21: Grafische Darstellung der Ergebnisse.....	86
Abbildung 22: Ergebnisse der Trendauswirkung auf die Unternehmen.....	87
Abbildung 23: Zukunftsauswirkung der Trends.....	89
Abbildung 24: Private und berufliche Auswirkung der Digitalisierung.....	90

1 Einleitung

"Wir müssen die Chance, die eHealth für eine bessere Qualität der Versorgung bietet nutzen. Wie ein Netz muss auch die Telematik-Infrastruktur die Beteiligten im Gesundheitswesen so miteinander vernetzen, dass die medizinischen Informationen für die Behandlung schnell und einfach zur Verfügung stehen."¹⁾

1.1 Problemstellung der Arbeit

In Zeiten der Digitalisierung ist Social Media aus dem privaten und beruflichen Leben nicht mehr wegzudenken. Vier von fünf Deutschen sind in sozialen Netzwerken angemeldet und nutzen diese täglich. In der Altersgruppe der 14 bis 29-Jährigen sind sogar 90% in einem oder mehreren sozialen Netzwerken registriert. Diese Zahlen veranlassen Unternehmen, das Social Media Marketing in die Unternehmensstrategie zu integrieren. Fast die Hälfte der deutschen Unternehmen nutzen bereits einzelne Kanäle des Social Media Marketings. Weitere 15% der Unternehmen planen die Integration in naher Zukunft.²⁾ Das Internet zwingt die Unternehmen, die Herausforderungen der verschiedenen Kanäle aktiv für die eigene Unternehmenskommunikation zu nutzen. Hierbei spielt nicht nur die Website des Unternehmens eine Rolle, auch der Einsatz der international erfolgreichen Portale wie Facebook, LinkedIn und XING ist wichtig. Die Unternehmen müssen ihre Strategien an die Herausforderungen der Digitalisierung anpassen und den Erwartungen gerecht werden. Zusätzlich ergeben sich neue Kommunikationswege wie Blogs, Bewertungsportale oder Online-Foren. Diese neuen Kommunikationsmöglichkeiten führen auf der einen Seite zu einer Informationsüberflutung, auf der anderen Seite bieten sie dem Nutzer unendliche Möglichkeiten. Hiermit können die User selbst Autor sein und Bewertungen zu Unternehmen oder Produkten abgeben. Das Social Media bietet neue Kommunikationswege für Kunden, Mitarbeiter und Lieferanten.³⁾ Das Social Media spielt heute eine größere Rolle als nur ein einfaches Marketinginstrument. Viele Unternehmen nutzen bereits heute einige Instrumente des Social Media für ihre Vertriebsaktivitäten oder das Innovationsmanagement.

Die Nutzung der sozialen Netzwerke ist in Deutschland auf dem Höhepunkt. Laut der Studie von Bitkom geben nur 4% der befragten Nicht-User an, sich in den nächsten 12 Monaten auf sozialen Netzwerken zu registrieren. Hauptaussagen für die Nicht-Nutzung der sozialen Netzwerke sind, dass die Befragten keinen Sinn und Nutzen der Anwendung

¹⁾ Gröhe, H. (2014): eHealth Conference in Hamburg 2014

²⁾ Vgl. http://www.bitkom.org/de/markt_statistik/63995.aspx, Stand 19.02.2015, 13:55

³⁾ Vgl. Ceyp, M.; Scupin, J.-P. (2013), S. 4

sehen oder keine persönlichen und privaten Informationen veröffentlichen wollen. Die Motivation der aktiven Mitglieder ist die Vernetzung mit Freunden oder Bekannten. 73% der Befragten geben an, sich über die Netzwerke mit Freunden auszutauschen oder in Kontakt zu bleiben. Gerade für internationale Bekanntschaften bieten die sozialen Netzwerke eine kostengünstige Alternative zum telefonischen Kontakt. Die Nachrichten- und Chatfunktionen werden in den sozialen Netzwerken, ob mobil oder zu Hause, am meisten genutzt. Mit der Ausnahme der Portale XING und LinkedIn nutzen die Deutschen das Social Media mehrheitlich für private Zwecke.⁴⁾

1.2 Zielsetzung der Arbeit

Zielsetzung der vorliegenden Arbeit ist die Analyse über die Auswirkung der Digitalisierung auf die Social Media Aktivitäten von Unternehmen im Gesundheitswesen. Als Grundlage dienen die Erkenntnisse aus einer empirischen Erhebung anhand von Fragebögen. Aus den Ergebnissen werden die Auswirkungen und Herausforderungen, die die Digitalisierung mit sich bringt, abgeleitet. Vor mehr als zehn Jahren haben Kinder mit Gleichaltrigen gespielt und wenig von den Online-Möglichkeiten mitbekommen. In der heutigen Zeit stehen die Kinder schon früh in engem Kontakt mit mobilen Endgeräten und dem Internet. Zum einen liegt das am immer wachsenden Konsum der Eltern und deren Umgang mit mobilen Endgeräten. Zum anderen gibt es immer mehr Möglichkeiten, den Kindern Filme oder Spiele über das Internet zugänglich zu machen. Dieser Trend zieht sich durch viele Generationen und Bereiche. Der demographische Wandel spielt hier ebenfalls eine wichtige Rolle. Diese Auswirkungen der Digitalisierung auf das private Umfeld soll in dieser Arbeit auf den unternehmerischen Bereich im Gesundheitswesen übertragen werden. Welchen Anforderungen oder Herausforderungen müssen die Unternehmen in der heutigen Zeit gerecht werden? Hiermit stellt sich die Frage, was das für kleinere Unternehmen, die das Online-Marketing bisher als nicht relevant angesehen haben, bedeutet? Die Menschen sind es gewöhnt, sich Informationen wie Öffnungszeiten oder Kontaktdaten online zu beschaffen. Darüber hinaus können Ansprechpartner identifiziert oder aktuelle Veranstaltungen abgerufen werden. Alle diese Auswirkungen werden in den folgenden Kapiteln herausgearbeitet. Anschließend wird aus den Analyseergebnissen ein optimales Kommunikationskonzept erarbeitet. Dabei wird analysiert, welche Instrumente des Social Media Marketings für die Unternehmen von Vorteil sind. Weiter wird eine optimale Kombinationslösung vorgeschlagen, mit der Unternehmen im Gesundheitswesen im Social Media Bereich erfolgreicher werden.

⁴⁾ Vgl. http://www.bitkom.org/files/documents/SozialeNetzwerke_2013.pdf, Stand: 01.03.2015, 14:25

1.3 Vorgehen der Arbeit

Nachdem im ersten Kapitel zum Thema und der Problemstellung hingeführt wurde, geht Kapitel zwei auf die Grundlagen des Online-Marketings ein. Zuerst wird das Online-Marketing definiert und im Anschluss werden die Ziele konkretisiert. Aufbauend erfolgt ein Überblick über die sieben relevanten Instrumente des Online-Marketings. Die Instrumente werden separat vorgestellt und analysiert. Am Ende von Kapitel zwei folgt ein Ausblick sowie eine Beurteilung über die Zukunftsfähigkeit der einzelnen Instrumente.

Kapitel drei der vorliegenden Ausarbeitung beinhaltet die Definition des Social Media Marketings und aktuelle Kennzahlen. Die Clusterung der Instrumente nach den verschiedenen Nutzungsmöglichkeiten und Anwendungen wie beispielsweise Sharing Plattformen, Netzwerke, Blogs oder Foren folgen im Anschluss.

Nachfolgend geht Gliederungspunkt vier auf die Besonderheiten des Marketings im Gesundheitswesen ein. Themenschwerpunkt ist neben den Grundlagen die spezielle Kommunikationspolitik in dieser Branche.

Das fünfte Kapitel befasst sich mit der Thematik der Digitalisierung. Neben der Klärung, was Digitalisierung bedeutet, werden explizit die Auswirkungen der Digitalisierung auf das private und berufliche Leben thematisiert. Ferner stellt sich die Frage, welche Herausforderungen und Änderungen die Digitalisierung in Deutschland und weltweit bewirkt. Basis für dieses Kapitel ist der erstellte Fragebogen und die Ergebnisauswertung.

Das sechste Kapitel beantwortet die Frage nach einem optimalen Kommunikationskonzept für die Unternehmen im Gesundheitswesen. Neben Gemeinsamkeiten und Unterschieden werden branchenabhängige Handlungsvorschläge erörtert.

Das siebte und letzte Kapitel beantwortet anhand einer kurzen Zusammenfassung und mit anschließendem Ausblick in die Zukunft die Titelfrage der Arbeit: wie wirkt sich die Digitalisierung auf die Social Media Aktivitäten von Unternehmen im Gesundheitswesen aus?

2 Das Online-Marketing

In diesem Kapitel werden das Online-Marketing und die daraus resultierenden Ziele beschrieben. Nach der Vorstellung der Grundlagen findet eine Clusterung der Online-Marketing Instrumente statt. Abschließend werden die Trends und das Zukunftspotential der Instrumente dargestellt.

2.1 Vom Traditionellen zum Online-Marketing

In der klassischen Interpretation bedeutet Marketing die Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potentiellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten. Durch eine dauerhafte Befriedigung der Kundenbedürfnisse sollen die Unternehmensziele verwirklicht werden.⁵⁾ Das Marketing in der heutigen Zeit unterscheidet sich stark von den Praktiken und Anwendungen, die vor einigen Jahren angewandt wurden. Das Sender-Empfänger Modell bildet die Grundlage der Marketingaktivitäten. Die Theorie basiert auf der Annahme, dass ein Sender (Unternehmen) eine bestimmte Nachricht über einen Kanal an den Empfänger (Kunde oder Interessent) schickt. Dieser erhält die Nachricht und kann Maßnahmen ableiten und dem Sender ein Feedback melden.⁶⁾ Aus der einseitigen Kommunikationsaktivität hat sich in den vergangenen Jahren eine digitale, vernetzte Kommunikation entwickelt. Die Konsumenten ergreifen immer häufiger die Initiative und informieren sich über aktuelle Produkte oder Trends. Sie sind nicht mehr auf die Marketingbotschaften der Unternehmen angewiesen, um Informationen zu Produkten oder Dienstleistungen zu erhalten. Die Kunden und Interessenten haben eine Vielzahl an Möglichkeiten der Informationsgewinnung. Neben informativen Funktionen bietet das Internet eine Austauschplattform, bei der keine räumliche Abhängigkeit erforderlich ist.⁷⁾ Diesen Aspekt der gegenseitigen Sendung von Informationen in Form von positivem oder negativem Feedback müssen die Anbieter im Zeitalter des Webs 2.0 bewältigen können. Hierzu reichen die traditionellen Kommunikationskanäle wie TV-, Radio oder Printwerbung nicht mehr aus. Die Aktivität im Internet ist für die Unternehmen unerlässlich, um wettbewerbsfähig zu sein und zu bleiben.

⁵⁾ Vgl. Meffert, H. (2009), S. 11

⁶⁾ Vgl. <http://www.4managers.de/management/themen/sender-empfaenger-modell/>

⁷⁾ Vgl. <http://www.experto.de/b2b/marketing/online-marketing/online-marketing-trends-von-traditioneller-zu-digitaler-kommunikation.html>

2.2 Definition und Ziele

Das Online-Marketing beschreibt die Übertragung des traditionellen Marketings auf das Internet. Auf den ersten Blick ist diese Aussage einfach zu verstehen. Die Marketinginstrumente müssen an die technischen Parameter und neuen Methoden angepasst werden. Zudem ermöglicht das Internet viele unbekannte Absatzmöglichkeiten und Anwendungsbereiche.⁸⁾

Das Online-Marketing umfasst alle Instrumente und Maßnahmen, die durch die neuen Medien ermöglicht werden. Es ist ein Sammelbegriff für alle Vermarktungs- und Werbemaßnahmen, die über das Internet erfolgen. Das Online-Marketing ermöglicht die Umsetzung von Unternehmenszielen im Web. In der Praxis wird das Online-Marketing eingesetzt, um Nutzer auf die Internetseite des eigenen Unternehmens zu locken. Die Herausforderungen für die Unternehmen bilden die Neukundengewinnung, die Kundenbindung sowie die Markenbindung über das Internet. Der erste Schritt für Online-Aktivitäten ist die firmeneigene Internetseite. Das Vorhandensein der Website ist keine ausreichende Maßnahme, um die oben genannten Ziele und Herausforderungen zu meistern. Die gezielte Ansprache ist durch den Einsatz verschiedener Instrumente am erfolgreichsten.⁹⁾

Um Online-Marketing Ziele definieren zu können, ist es wichtig, die Potenziale und Möglichkeiten des Internets zu erkennen. Die Möglichkeiten im Internet reichen weit über die des traditionellen Marketings hinaus. Neben den genannten Herausforderungen der Neukundengewinnung und Markenbindung ergeben sich ökonomische Ziele wie Umsatzerhöhung, Gewinnmaximierung und Kostenreduktion. Weitere ökonomische Ziele wie eine schnelle Reaktion auf Kunden-Feedback, Produkttransparenz, Marktforschung, Branding sowie die Image- und Bekanntheitssteigerung sind praktikabel.¹⁰⁾ Das Online-Marketing ermöglicht ferner eine globale Erschließung von Absatzmärkten und die internationale Kundengewinnung.

⁸⁾ Vgl. Kollmann, T. (2009), S. 13

⁹⁾ Vgl. <http://www.omkt.de/online-marketing-definition/>, Stand: 01.03.2015, 10:50

¹⁰⁾ Vgl. <http://level-pro.de/strategie/internetmarketingziele.html>, Stand: 01.03.2015, 11:20

2.3 Clusterung der Instrumente

Nach den Grundlagen des Online-Marketings werden im Folgenden die Instrumente des Online-Marketings vorgestellt. Viele Teilgebiete sind aus der täglichen Nutzung des Internets bekannt. Abbildung eins zeigt die sieben Segmente, die in diesem Kapitel der Arbeit vorgestellt und bewertet werden.



Abbildung 1: Instrumente des Online-Marketings¹¹⁾

2.3.1 Unternehmenswebsite

Der erste und wichtigste Schritt des Online-Marketings ist die Implementierung und der Aufbau einer Internetpräsenz. Eine Website ist weltweit erreichbar und bildet die Basis der gesamten Online-Kommunikation eines Unternehmens. Nur mit einer Webpräsenz können Anbieter von Interessenten im Internet gefunden werden. Die Corporate Website, auch Unternehmenswebsite, kategorisiert den gesamten Internetauftritt der Unternehmen.¹²⁾ Sie wird auch als Online-Visitenkarte der Unternehmen bezeichnet. Mithilfe der Website können Unternehmen umfassend über die Angebote sowie die Werte im Netz

¹¹⁾ Eigene Darstellung in Anlehnung an Kreutzer, R.; Rumler, A.; Wille-Baumkauff, B. (2015), S. 23

¹²⁾ Vgl. Kreutzer, R.; Rumler, A.; Wille-Baumkauff, B. (2015), S. 24

informieren und potenzielle Kunden von ihren Fähigkeiten und Kompetenzen überzeugen. Zusätzlich umfasst sie alle Dokumente und Dateien, die das Unternehmen für die Kunden zur Verfügung stellt.

Ein weiterer Bestandteil einer Corporate Website ist eine E-Commerce-Plattform, die den Bestellprozess erleichtert. Die Anpassung der Suchfunktion an die Bedürfnisse der Kunden ist, wie ein Produktkonfigurator, ein Bestandteil der Website.¹³⁾

Um den Kunden und Interessenten ein umfassendes Bild über das Unternehmen zu bieten, sollte die Unternehmenswebsite folgende Inhalte aufweisen. Bei Aufruf der Internetadresse gelangt der Kunde auf die Startseite. Diese Seite weist eine Navigationsleiste mit den vorhandenen Inhalten auf. Der User kann zwischen Unternehmensinformationen und Informationen zu Produkten oder Dienstleistungen entscheiden. Unter den Unternehmensinformationen ist es wichtig, auch Strategie, Ziele und Visionen darzustellen. Diese Informationen sind nicht nur für Interessenten und Kunden wichtig, auch potenzielle Mitarbeiter informieren sich im ersten Schritt auf der Internetseite über das Unternehmen. Die Angabe von Kontaktdaten sowie ein Kontaktformular für Anfragen oder Rückfragen und ein Online-Shop für direkte Bestellungen sind wichtige Bestandteile der Website.¹⁴⁾

Die oben bereits genannte Homepage ist die zentrale Plattform aller Offline- und Online-Aktivitäten. Bei vielen Offline-Aktivitäten wie Newsletter oder Printkampagnen wird auf den Internetauftritt hingewiesen. Die zentrale Rolle der Homepage ergibt sich weiterhin aus den Links in Bannern, Suchmaschinen, Blogs, Foren und Visitenkarten. Zielführender für Online-Aktivitäten ist eine Landing-Page. Die Landing-Page wird im Zuge einer Kampagne erstellt und beworben, um dem Interessenten den Einstieg in ein spezifisches Thema zu erleichtern. Diese Seite kann die Homepage des Unternehmens selbst oder eine Unterseite sein. Ideal sind Landing-Pages für Anmeldungen zu Veranstaltungen, zur schnellen Informationsgewinnung neuer Themen oder zur Registrierung für Newsletter.¹⁵⁾ Wichtig bei der Erstellung der Landing-Page und anderen Kampagnen ist die Durchgängigkeit des Designs zwischen allen Online- und Offline-Aktivitäten. Dadurch erkennt der Interessent die Kontinuität der Kommunikationsmaßnahmen der Unternehmen.

Die Funktion der Corporate Website unterteilt sich in drei Hauptbereiche. Bei der Website als „Point of Information“ werden nur Informationen wie Downloads bereitgestellt. Der „Point of Interaction“ ist die zentrale Stelle für Angebotsanfragen und den ersten Informationsaustausch. Der „Point of Sale“ bietet die Möglichkeit, Online-Einkäufe auf der Homepage abzuwickeln.¹⁶⁾

¹³⁾ Vgl. <http://www.onlinemarketing-praxis.de/unternehmenswebsite/die-unternehmenswebsite-als-zentrale-anlaufstelle>, Stand: 02.03.2015, 11:28.

¹⁴⁾ Vgl. Kreutzer, R.; Rumler, A.; Wille-Baumkauff, B. (2015), S. 25

¹⁵⁾ Vgl. <http://www.onlinemarketing-praxis.de/unternehmenswebsite/die-unternehmenswebsite-als-zentrale-anlaufstelle>, Stand: 02.03.2015, 11:55.

¹⁶⁾ Vgl. Meffer, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M. (2012), S. 665

Zusammenfassend ist die Corporate Website die erste und wichtigste Aktion für die Online-Aktivitäten von Unternehmen. Sie bildet die Online-Visitenkarte und informiert umfassend über Kompetenzen der Unternehmen.

2.3.2 Search Engine Marketing

Google ist die bekannteste Suchmaschine. Wer "googelt", der sucht etwas. Genau dieser Moment der aktiven Suche ist passend, um einen potenziellen Kunden anzusprechen. Die Schwierigkeit besteht in der Kompatibilität der Informationen und der Wahrnehmung der Informationen durch den potenziellen Kunden.

Das Suchmaschinenmarketing gehört zu den Online-Marketing Instrumenten der Kommunikationspolitik. Suchmaschinenmarketing, kurz SEM (Search Engine Marketing), beschreibt die Marketingaktivitäten in Suchmaschinen. Jeder Besucher verlässt sich bei der Suche im World Wide Web auf Suchmaschinen wie beispielsweise Google, Bing oder Yahoo, um Produkte oder Informationen schnell zu finden. Eine genaue Definition ist auch bei Experten nicht erkennbar.¹⁷⁾ Bis vor einigen Jahren stand das SEM hauptsächlich für Google AdWords Kampagnen. Seit 2010 setzt sich aber folgende Definition bei den Experten durch:

Das Suchmaschinenmarketing besteht aus den beiden Begriffen Suchmaschinenoptimierung und Suchmaschinenwerbung. Die Suchmaschinenoptimierung befasst sich mit den organischen Suchergebnissen. Unter der Suchmaschinenwerbung versteht der Experte die bezahlten Textanzeigen in Suchmaschinen.¹⁸⁾

Für ein besseres Verständnis werden im Folgenden die Unterschiede von Google AdWords und der organischen Suche vorgestellt. Durch einen Blick auf die Suchergebnisseite von Google wird deutlich, dass sich das Suchmaschinenmarketing, wie Abbildung zwei zeigt, auf drei Bereiche fokussiert.¹⁹⁾ Auf der einen Seite gibt es die bezahlten Anzeigen, auf der anderen Seite die organische Suche, die für Unternehmen kostenfrei ist. Die rot markierten Bereiche in Abbildung zwei werden als Google AdWords Kampagnen bezeichnet. Google AdWords Anzeigen werden nur in den Suchergebnissen gezeigt, wenn die Keywords zu den gesuchten Themen der Nutzer passen. Der Werbende hinterlegt bei der Erstellung der Kampagnen Suchbegriffe und Schlüsselwörter, die die Schaltung der Anzeige auslösen. Diese Suchbegriffe können in "weitestgehend passend" oder "exakt passend" kategorisiert werden.²⁰⁾ Für die Schaltung von Google AdWords Kampagnen

¹⁷⁾ Vgl. Klemm, C.; Klemm, S. (2008), S. 27

¹⁸⁾ Vgl. <http://www.sem-deutschland.de/inbound-marketing-agentur/online-marketing-glossar/suchmaschinenmarketing/>, verfügbar am 02.03.2015, 18:30.

¹⁹⁾ Vgl. <http://www.sem-deutschland.de/inbound-marketing-agentur/online-marketing-glossar/suchmaschinenmarketing/>, verfügbar am 02.03.2015, 18:30

²⁰⁾ Vgl. <http://www.onlinelupe.de/online-marketing-glossar-uebersicht/google-adwords-suchmaschinenmarketing-sea/>

stehen dem Werbenden drei Plattformen zur Verfügung. Die bekannteste ist die Google Suchseite, wie z.B. google.de oder google.com. Das Google Such-Werbenetzwerk bezeichnet die Seiten, die über eine Google Suchfunktion verfügen oder diese Suche implementiert haben. Die Darstellung der Ergebnisse auf der Website ist mit der Google Suchseite vergleichbar. Die dritte Plattform ist das Google Display-Netzwerk. Bei dieser Version werden nicht die Suchfunktionen implementiert sondern die Google Anzeigen. Die Werbenden können mit dieser Funktion Google Anzeigen auf ihren Websites anzeigen lassen und damit Geld verdienen. Wichtig ist bei diesem Einsatz ein breites Themenspektrum, da viele Unternehmen diese Funktion bereits nutzen.²¹⁾

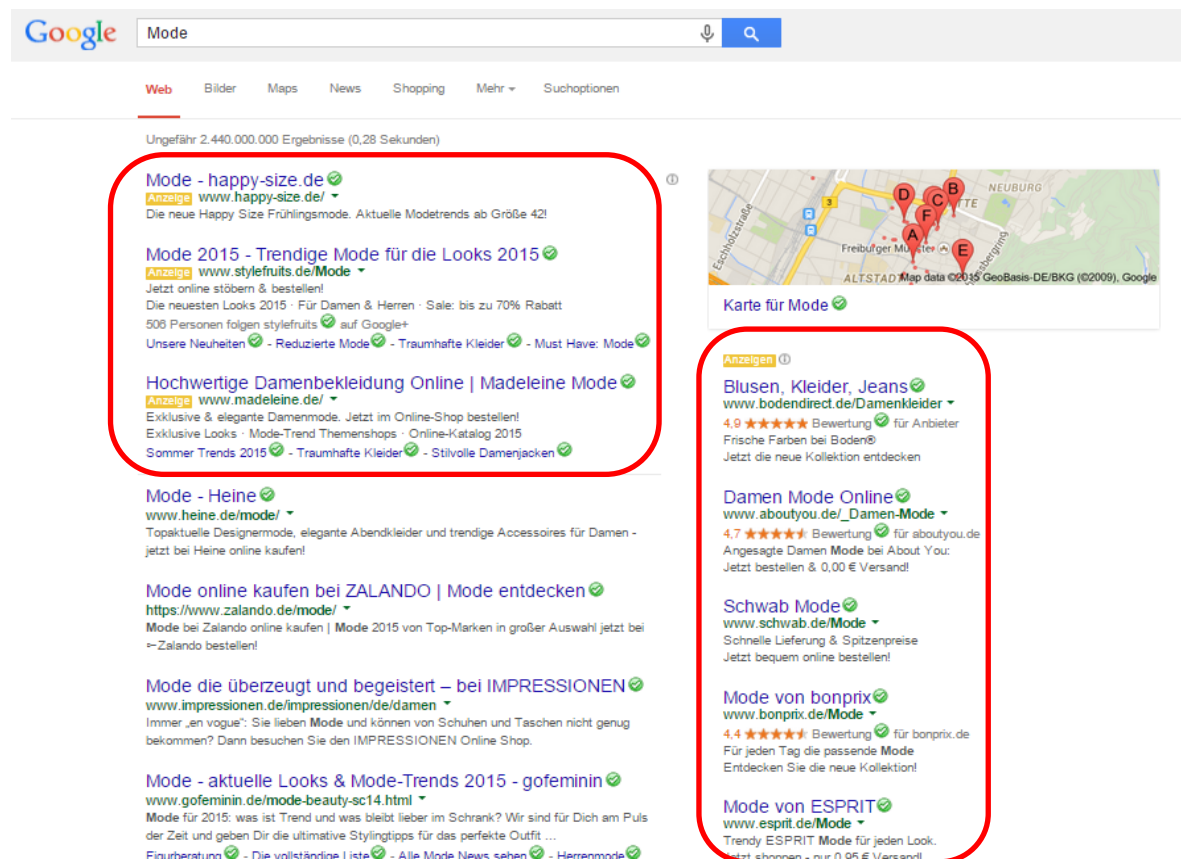


Abbildung 2: Ergebnisse der Google Suchfunktion²²⁾

Die organische Trefferliste, die in Abbildung zwei nicht markiert ist, gehört zur Suchmaschinenoptimierung. Darunter werden alle Maßnahmen summiert, die die eigene Internet-Präsenz auf den ersten Plätzen der organischen Suche darstellt. Der Rang der organi-

²¹⁾ Vgl. <http://www.onlinelupe.de/online-marketing-glossar-uebersicht/google-adwords-suchmaschinenmarketing-sea/>

²²⁾ Darstellung der Suche nach dem Begriff "Mode".

schen Suche basiert auf den Übereinstimmungen des Suchbegriffs und den online verfügbaren Informationen der verschiedenen Anbieter.²³⁾

2.3.3 Display/Banner Marketing

Das Display Marketing fand seinen Ursprung in den 90er Jahren als Werbebanner im Internet. Seit dieser Zeit hat sich der Grafikbanner auf den Online-Plattformen mit Animationen, Videos und Ton weiterentwickelt. Mit diesen grafischen Elementen können Anbieter auf die eigenen Produkte und Dienstleistungen aufmerksam machen, das Image steigern und in direkten Dialog mit den verschiedenen Zielgruppen treten. Unter dem Display Marketing wird die Werbung auf einzelnen Webseiten in Form von Buttons, Banner, Pop-ups oder Videoclips verstanden. Das Display Marketing wird nach dem Prinzip "Pay per Click" oder dem "Tausender Kontaktpreis" abgerechnet. Beim "Pay per Click" wird pro aufgerufenen Banner oder Clip bezahlt. Bei dem "Tausender Kontaktpreis" handelt es sich um Kosten, die für 1000 Aufrufe anfallen.²⁴⁾ Die Bannerwerbung erfolgt nach dem Prinzip der klassischen Werbung in Zeitschriften oder Zeitungen. Die Bannerwerbung eignet sich zur Ergänzung von klassischen Image- oder Recruitingkampagnen. Dabei kann der Banner mithilfe eines Hyperlink auf die Zielseite der Kampagne navigieren.²⁵⁾ Im Gegenzug zur Offline-Werbung sind mit dem Display Marketing Werbeeinblendungen in Abhängigkeit der geographischen Lage des Besuchers oder der Tageszeit möglich. Neben den individuellen Anpassungsmöglichkeiten besteht beim Display Marketing auch ein hoher Streuverlust. Aus diesem Grund passt das Display Marketing zu Image- oder Branding-Effekten, zum Aufbau einer Marke und zur Steigerung der Unternehmenswerte.²⁶⁾

Die Erstellung kreativer und aufmerksamkeitsregender Werbemittel ist für den Erfolg der Bannerwerbung wichtig. Im Anschluss der Wahl der Instrumente fokussiert sich die Aktivität auf die zielgruppengerichtete Werbeplatzierung. Kleine und mittelständische Unternehmen nutzen die Bannerwerbung beispielsweise auf Branchenportalen, um einen möglichst hohen Streueffekt der gewünschten Zielgruppe zu erreichen. Das Display Marketing muss eine kurze und glaubwürdige Werbebotschaft vermitteln. Die Zeit spielt hier eine wichtige Rolle. Die Besucher einer Website verweilen nur wenige Sekunden auf den integrierten Werbebannern. Diese Zeit muss ausreichen, um das Interesse zu wecken und einen Klick auf den Banner zu initiieren.²⁷⁾

Beispiele der Bannerwerbung sind Pop-ups oder Streaming-Ads. Pop-ups sind Elemente, die sich über eine Website legen und vom Besucher als störend empfunden werden. Die

²³⁾ Vgl. Kreutzer, R.; Rumler, A.; Wille-Baumkauff, B. (2015), S. 83

²⁴⁾ Vgl. Bächle, M.; Lehmann, F. (2007), S. 89

²⁵⁾ Vgl. Schieblon, C. (2010), S. 90

²⁶⁾ Vgl. Bächle, M.; Lehmann, F. (2007), S. 89

²⁷⁾ Vgl. Schilling, B. S. 88

Ansicht der ursprünglich aufgerufenen Website ist nicht mehr möglich. Das Pop-up muss vom User geschlossen werden. Hinzu kommt, dass moderne Browser einen Pop-up Blocker integrieren. Die Technik hat aber auch für dieses Problem eine Lösung. Seit kurzem gibt es die Hover-Ads²⁸⁾, die derzeit noch nicht zu blocken sind. Dieses Werbeinstrument wird von Experten sehr kritisch beschrieben. Die Unternehmen sollten vor dem Einsatz eine Risikoanalyse durchführen.

Streaming-Ads sind Online-Werbespots, die als Bestandteil eines Banners oder separat gezeigt werden können. Die User brauchen zur Ansicht der Videos bestimmte Player, wie den Windows Media Player oder den Adobe Flash Player. Streaming-Ads kumulieren die Vorteile und Chancen von Werbespots mit der Reichweite des Internets.²⁹⁾

2.3.4 Affiliate Marketing

Die Geschichte des Affiliate Marketings entstand 1997 auf einer Cocktail-Party zwischen Amazon Gründer Jeff Bezos und einer jungen Dame, die über ihre eigene Website Bücher gegen Provision vermarkten wollte. Das Affiliate Marketing entwickelte sich und gilt als Basis für die Bekanntheit von Amazon.³⁰⁾ Die Idee wurde vielfach kopiert und eine Reihe von Affiliate Marketing Dienstleistern sind auf dem Markt aktiv. Das Affiliate Marketing ist in 18 Jahren das Synonym für die effiziente Steigerung des Umsatzes geworden. Das Affiliate Marketing basiert auf den bewährten Vertriebsstrukturen aus dem traditionellen Offline Business und dem Prinzip der Vertrags- und Netzwerkpartnern. Der Partner (Affiliate) bewirbt auf seiner eigenen Website Produkte oder Dienstleistungen von anderen Unternehmen (Merchant). Für jeden Kauf oder jede Transaktion, die durch seine Werbemaßnahmen generiert wird, erhält der Affiliate eine Provision. Art und Höhe sind zwischen Affiliate und Merchant frei verhandelbar.³¹⁾ Unterschieden wird zwischen der Provision pro Klick, pro Interessent/Abonnent/Download oder einem Prozentsatz vom Verkauf. Beim "Pay per Click" erhält der Affiliate für jeden Besucher, der auf einen Banner oder einen Textlink klickt und so zur Website des Anbieters gelangt, eine Vergütung. Der "Pay per Lead" wird überall dort angewandt, wo nicht direkt über das Internet verkauft wird, zum einen weil die Produkte zu teuer sind, zum anderen weil die Komplexität und Individualität der Produkte einen Online-Kauf nicht erlauben. Im klassischen Marketing bedeutet der Begriff Lead potenzieller Kunde. Das Affiliate Marketing versteht unter einem Lead die Anbahnung eines beliebigen Abschlusses. Die klassische Vergütung im Affiliate Marketing ist die "Pay per Sale" Variante. Der Partner erhält für jeden Verkauf, der durch seine Werbeaktivität generiert wird, eine Provision vom Merchant/Anbieter. Die Höhe der Provision

²⁸⁾ Ein Hover Ad ist eine Form der Internetwerbung. Die geschaltete Anzeige überdeckt den ursprünglichen Inhalt einer Website. Ein Hover Ad bewegt sich mit dem Scrollen des Users mit.

²⁹⁾ Vgl. Schieblon, C. (2010), S. 90

³⁰⁾ Vgl. Lammenett, E. (2014), S. 45

³¹⁾ Vgl. Lammenett, E. (2007), S. 20f.

ist abhängig von der Art und der Komplexität des verkauften Produktes bzw. der Zielsetzung des Merchant.³²⁾ Neben den drei genannten Hauptgruppen kommen in der Praxis auch Mischformen vor. Das Affiliate Marketing ist aus Anbietersicht eine günstige Alternative zu teuren Werbemaßnahmen wie Bannerwerbung oder Keyword-Advertising. Aus Sicht des Partners ist die Nutzung des Affiliate Marketings mit Vorteilen und Chancen verbunden. Der Partner muss keine Anfangsinvestitionen in traditionelle Reseller- oder Franchise Programmen leisten. Die Teilnahme an Affiliate Aktionen ist kostenfrei und wird auf Erfolgsbasis vergütet.³³⁾

Das Funktionsprinzip des Affiliate Marketings ist einfach. Erfolgreich ist der Affiliate, wenn es ihm gelingt, die Aufmerksamkeit der Besucher seiner Website auf die Angebote des Merchant zu lenken. Zur Zielerreichung erhält der Affiliate vom Merchant eine Vielzahl an Werbemittel. Alle Werbemittel werden mit einem individuellen Link mit dem Partnercode verknüpft. Gelangt ein Besucher über diesen Link von der Website des Affiliate auf die Website des Merchant und wird aktiv, erhält der Affiliate seine gewünschte Provision. Grundsätzlich gib es zwei Möglichkeiten, wie ein Unternehmen als Anbieter (Merchant) in das Affiliate Marketing einsteigen kann.³⁴⁾ Der Einstieg über ein Affiliate Netzwerk oder den Einstieg eines eigenen Affiliate Programms.

Beim Affiliate Marketing über Netzwerke beantragt der Anbieter zuerst die Teilnahme am Programm des Netzwerkbetreibers. Wenn das Programm des Affiliate Anbieters finanziell interessant ist, wird er in das Netzwerk aufgenommen. Nach der Integration erhält der Anbieter einen Code, den er auf seiner Website einbaut. Dieser Code ermöglicht das Tracking der Besucher und die Zuordnung zu den Werbeaktionen der Affiliates.³⁵⁾ Nach der Erhaltung des Codes richtet der Anbieter sein Programm im Affiliate Netzwerk ein. Er spezifiziert seine Angebote und hinterlegt passende Werbemittel. Final werden für die Transaktionen die Vergütungen kalkuliert und festgelegt. Nach der Freischaltung des Angebots durch den Netzwerkverantwortlichen ist das Angebot des Merchant für alle Affiliates sichtbar. Summiert nutzt der Anbieter/Merchant die Vermarktungsplattform für das Tracking und die Abrechnung mit dem Affiliate/Partner. Für diese Leistung bezahlt der Anbieter an das Affiliate Netzwerk eine Provision, die anhand der Provision, die der Anbieter an den Partner zahlt, ermittelt wird.³⁶⁾

Das eigene Affiliate Marketing Programm basiert auf der Vertragsvereinbarung ohne das Affiliate Netzwerk. Der Anbieter regelt die vertraglichen und technischen Grundlagen wie das Tracking und den Abrechnungsprozess sowie die Partnerakquise, für die er selbst

³²⁾ Vgl. Klotz, A. (2011), S. 23f.

³³⁾ Vgl. Tollert, D. (2009), S. 26

³⁴⁾ Vgl. Lammenett, E: (2007),, S. 22

³⁵⁾ Vgl. Anlager, R.; Engel, W. (2014), S. 179

³⁶⁾ Vgl. Tollert, D. (2009), S. 26

verantwortlich ist. Vorteil ist die Einsparung der Provision, die an den Netzbetreiber gezahlt werden muss. Bei ausgefallenen Produkten bietet sich das eigene Affiliate Programm hervorragend an, da die Netzbetreiber immer selektiver werden und neue Produkte aussortieren.³⁷⁾

2.3.5 Newsletter Marketing

Das Newsletter Marketing beinhaltet die Schaltung von beliebigen Anzeigen in einem Newsletter. In der Anzeige werden neue Produkte, Dienstleistungen oder Sonderangebote kurz, präzise und verständlich beschrieben. Neben der Anzeigenschaltung wird ein Link benannt und hinterlegt, der zur Website oder zu einem E-Mail Postfach führt.³⁸⁾ Ein Newsletter wird ferner als eine in regelmäßigen oder unregelmäßigen Abständen verschickte Mitteilung an bestimmte Zielgruppen verstanden. Die bekannten Kundenzeitschriften erfüllen die gleichen Funktionen und Aufgaben, wie ein Newsletter der per E-Mail versandt wird.³⁹⁾ Ein E-Mail Newsletter ist ein push Werkzeug des Online-Marketing, mit dem Aufmerksamkeit erzeugt wird, die zur Neukundengewinnung oder zum Kaufabschluss führt. Ein strukturierter und anspruchsvoller Newsletter ist eine wirkungsvolle Methode, Kunden oder Interessenten anzusprechen und zu binden. Die Herausforderung des Newsletter ist die zeitliche Taktung und die zielgruppenspezifische Ansprache der Interessenten.⁴⁰⁾ Der Erfolg des Newsletter Marketing wird anhand von Klickraten gemessen. Ein Klick entsteht, wenn ein User den Newsletter anklickt oder eine E-Mail mit einem Newsletter als Anhang öffnet. Der Newsletter erreicht eine viel größere Klickrate als eine Bannerwerbung. Die Kosten einer Newsletter Aktion sind im Vergleich zur Bannerplatzierung sehr gering und anbieterabhängig. Einige Unternehmen berechnen einen Preis pro Newsletter-Abonnent, der bei fünf bis fünfzehn Cent liegt. Andere Unternehmen verlangen einen Pauschalpreis. Der Pauschalpreis wird angewandt, wenn die Anzahl der Abonnenten sehr gering ist oder das Gegenteil der Fall ist.⁴¹⁾

Der Newsletter hat die Aufgabe einer Marketing-Transportleistung. Er muss als Instrument Marketingbotschaften an die Kunden und Interessenten vermitteln und somit den Absatz/Umsatz der Unternehmen fördern. Neben dem Versand per Mail ist es für die werbenden Unternehmen sinnvoll, die Newsletter über die Unternehmenswebsite oder die Internetseiten von Partnern zu vermarkten. Der Newsletter wird in Deutschland vor allem in B2B Unternehmen als Dialogmarketing Instrument genutzt.

³⁷⁾ Vgl. Lammenett, E. (2014), S. 55

³⁸⁾ Vgl. Zacharisa, M. (2002), S. 103

³⁹⁾ Vgl. Oswald, J. (2008), S. 1

⁴⁰⁾ <http://www.ranking-check.de/blog/grundlagen-e-mail-und-newsletter-mit-gestaltungstipps-und-hoffentlich-regnet-es/>, Stand: 03.03.2015, 8:30

⁴¹⁾ Vgl. Zacharisa, M. (2002), S. 103

Das Newsletter Thema muss in der Betreffzeile der E-Mails klar erkennbar sein. Der potenzielle Leser erkennt nur anhand des Betreffs, welches Thema aktuell im Unternehmen publiziert wird. Ein vielversprechender Betreff weckt Aufmerksamkeit und Interesse. Diese Selektion basiert auf der Anzahl an E-Mails, die jede Person täglich erhält. Bei der Nennung in der Betreffzeile ist weiter darauf zu achten, dass die Anzahl der Zeichen in vielen E-Mail Programmen begrenzt ist. Bei der Anzeige von E-Mail-Apps ist die Anzeige der Zeichen weitaus geringer als auf der Desktop-Version. Die Marktforscher der Nielsen Norman Group empfehlen nach langer Recherche eine Zeichenanzahl von maximal 40.⁴²⁾ Neben der Betreffzeile ist die Autovorschau auf den Newsletter wichtig. Der Leser muss sofort erkennen, wer den Newsletter verfasst und versandt hat. Idealerweise wird das Logo des Unternehmens oder der Name des Versenders eingeblendet. Das Hauptprodukt muss im Mittelpunkt, im oberen Teil des Newsletters, sowie in der Vorschau ersichtlich sein. Die Texte im Newsletter müssen klar und verständlich formuliert und strukturiert dargestellt sein. Bei Einsatz von Bildern ist die automatische Ausblendung zu beachten. Erst nach Aufforderung oder Bestätigung des Lesers werden die Bilder angezeigt. Der Newsletter muss die Kernbotschaft ohne die Aussagekraft der Bilder vermitteln können. Neben der strukturierten Darstellung des Newsletter ist auf die Kompatibilität für mobile Endgeräte zu achten.⁴³⁾ Der Newsletter ist eine kostengünstige Alternative zu Mailings oder zur Printwerbung. Newsletter sind nicht nur für Kunden und Interessenten, sondern auch für Zulieferer und Hersteller geeignet. Der Newsletter über E-Mails oder über eine Website erreicht den Kunden noch am selben Tag und erzielt schnelle Ergebnisse. Die Response des Newsletter ist über ein Tracking der Links messbar und zeigt, wie viele Empfänger angesprochen wurden. Mit diesen Ergebnissen kann der Inhalt des kommenden Newsletters auf die Bedürfnisse der Empfänger zugeschnitten werden.⁴⁴⁾ Bei allen genannten Vorteilen müssen bei der Nutzung der Newsletter als Instrument einige Regeln beachtet werden. Der Newsletter darf nur an Adressaten versendet werden, die den Newsletter abonniert haben. Die Schaltung der Newsletter sollte das Postfach der Empfänger nicht überlasten. Ein angemessenes Maß erzielt größere Erfolge. Der Empfänger muss jederzeit in der Lage sein, seinen Newsletter zu kündigen. Die angegebenen Adressen der Interessenten dürfen nicht an Dritte weitergegeben werden.⁴⁵⁾

⁴²⁾ <http://t3n.de/news/e-mail-tipps-betreff-543577/>, Stand: 03.03.2015, 9:10

⁴³⁾ <http://www.ranking-check.de/blog/grundlagen-e-mail-und-newsletter-mit-gestaltungstipps-und-hoffentlich-regnet-es/>, Stand: 03.03.2015, 9:50

⁴⁴⁾ Vgl. Oswald, J. (2008), S. 5

⁴⁵⁾ Vgl. Reinshagen, M. (2014) S. 13

2.3.6 Content Marketing

Content Marketing umfasst alle Formen des Inhaltes, die den Interessenten einen Mehrwert liefern. Dabei wird eine Marke, ein Produkt, eine Dienstleistung oder eine Geschäftsstrategie direkt oder indirekt vermarktet.⁴⁶⁾ Die Inhalte des Content Marketing stellen nicht die Vorteile des Unternehmens und der Produkte in den Vordergrund, sondern liefern detaillierte Informationen, hilfreiches Wissen und sind die Basis für aufschlussreiche Fachgespräche oder Diskussionen. Das Content Marketing kann von Unternehmen im Online- und Offlinebereich genutzt werden.⁴⁷⁾ Die Herausforderungen für Unternehmen bestehen darin, als Herausgeber zu argumentieren. Dabei ist das Content Marketing keine Taktik sondern eine Strategie, Kundenbedürfnisse und -fragen mit qualifizierten Inhalten gerecht zu werden. Das Ziel ist nicht, die Kunden zum Kauf anzuregen, viel wichtiger ist, das Vertrauen der Kunden und Interessenten zu gewinnen. Durch den wachsenden Wettbewerb und die Vielzahl an Online-Anbietern ist das Content Marketing nicht mehr ein "nice to have" sondern ein "must have" für Unternehmen. Qualitativ hochwertige Inhalte machen ein Unternehmen vertrauenswürdig, zugänglich und glaubwürdig. Ältere Inhalte spielen dabei eine geringe Rolle. Wichtig sind aktuelle und qualifizierte Meldungen, Thematiken und Strategien, die das Unternehmen behandelt. Die Inhalte müssen Kundeninteraktionen hervorrufen und wertvoll für die Kundenbedürfnisse und -interessen sein.⁴⁸⁾ Das Content Marketing umfasst kostenlose Inhalte wie Blogbeiträge, Informationsgrafiken, Umfragen, Tests, Studien, Ratgeber, E-Books und Whitepaper. Diese Informationsmöglichkeiten liefern dem Leser qualifiziertere Inhalte als eine einfache Produktbeschreibung. Der Interessent gewinnt Wissen und Informationen von erfahrenen Nutzern oder Experten.

Die Zielerreichung des Content Marketings muss zwischen kurzfristigen und langfristigen Zielen differenziert werden. Die Erzeugung einer hohen Reichweite der Inhalte über Social Media Kanäle und die Gewinnung von neuen Besuchern oder Kunden sind nur zwei Beispiele für kurzfristige Marketingziele. Die langfristigen Ziele schaffen ein eigenes Kommunikationssystem für die Unternehmen. Neben einer eigenen Community und der Auffindbarkeit bei Google soll das Content Marketing die Abschlussraten des Unternehmens verbessern. Die Hauptaufgabe besteht aus der Gewinnung von Vertrauen, der Optimierung der Referenzen sowie der Kundenbindung und Stärkung der nachhaltigen Kundenbeziehungen. Die langfristigen Ziele des Content Marketings sollten bei der Zielerreichung im Mittelpunkt stehen. Messbare Erfolge zeigen sich oft erst nach einigen Jahren.⁴⁹⁾

⁴⁶⁾ Vgl. Gunelius, S. (2011), S. 10

⁴⁷⁾ Vgl. Firnkes, M. (2014), S. 276

⁴⁸⁾ Vgl. Lieb, R. (2011), S. 1

⁴⁹⁾ Vgl. <http://www.sem-deutschland.de/inbound-marketing-agentur/online-marketing-glossar/content-marketing-definitionuebersichtinformationen-interview/>, Stand: 03.03.2015, 12:20

Ein Unternehmen, das auf Content Marketing setzt, um die internationale Bekanntheit zu steigern, ist Runtastic, ein österreichisches Start-up für Fitness-Apps. Die Runtastic App ermöglicht Sportlern die Aufzeichnung aller Fitnessübungen oder Ausdauersportarten. Mithilfe von GPS können Lauf-, Rad- oder andere Ausdauereinheiten exakt aufgezeichnet werden. Neben der Angabe der Dauer, sowie der Kilometeranzeige der Einheit wird auch der Kalorienverbrauch dargestellt. Im Bereich Fitness können eigene Trainingspläne erstellt und auf den aktuellen Stand gebracht werden. Für die Aufzeichnung aller Aktivitäten wird das mobile Endgerät am Körper getragen. Zusätzlich zur App können auch Pulsgurte eingesetzt werden, die das Training noch detaillierter aufzeichnen. Unter der Rubrik "Verlauf" kann der Nutzer seine kompletten Sportaktivitäten einsehen.⁵⁰⁾ Neben den verschiedenen App-Angeboten bietet Runtastic auch einen firmeneigenen Blog. Nutzer und Fans können neueste Informationen und Artikel zum Thema Gesundheit und Sport gewinnen. Der Valentinstag im Februar 2015 stand im Zeichen des Herzens. Mit Infografiken und Präsentationen wurden Fakten und hilfreiche Informationen rund um das Thema Herz, Gesundheit, Fitness und Beziehung gezeigt. Ziel und Absicht war die Inspiration- aktiv, fit und gesund zu bleiben. Neben bestimmten Monatsaktionen initiiert Runtastic auch Wochentage mit speziellen Fokusthemen. In den kalten Wintertagen soll der "Weight Loss Wednesday" dabei helfen, ein aktives und gesundes Leben zu führen und sich in der eigenen Haut wohl zu fühlen. Neben Bewegungs- und Gesundheitsaspekten bietet Runtastic seinen Nutzern auch einen Equipment-Check für das Lauftraining an. Der Blog-eintrag basiert auf der Erkenntnis, dass die Ausrüstung zusammen mit der Motivation und der Kondition zum Erfolg führt.⁵¹⁾

Neben den informativen und wertvollen Informationen rund ums Training steht Runtastic in einer Partnerschaft mit der Plattenfirma Universal Music. Die Kooperation der Unternehmen in Form von Spotify-Playlisten ist sehr effektiv. Zusätzlich bietet Runtastic "Story-Runs". Dabei handelt es sich um Hörbücher, die die User bei ihren Ausdaueraktivitäten anhören können. Ein Feedback oder die Teilnahme der User bei der Auswahl der Hörbücher ist bei Runtastic erwünscht. Runtastic führt stetige Analysen der Kundendaten durch und präsentiert die Ergebnisse auf einem Blog. Der Blog ist noch nicht erfolgsversprechend in die Hauptwerbeaktivitäten des Unternehmens integriert. Der Ansatz des einzigartigen und interessanten Content des Start-ups sollte in den Vordergrund der Kommunikationsstrategie gesetzt werden. Die wertvollen Inhalte des Blogs bringen Interessenten dazu, länger auf der Firmenseite zu bleiben und sich mit dem Unternehmen intensiver auseinander zu setzen.⁵²⁾

⁵⁰⁾ Vgl. <https://www.runtastic.com/de>

⁵¹⁾ Vgl. <http://blog.runtastic.com/de/>

⁵²⁾ Vgl. <http://www.content-marketing.com/runtastic-setzt-seit-2011-auf-content-marketing/>

2.3.7 Social Media Marketing

Das finale Instrument des Online-Marketings ist das Social Media Marketing. Dieses Instrument bildet die Grundlage der vorliegenden Arbeit. In Kapitel drei wird das Thema intensiv behandelt und alle Instrumente sowie Möglichkeiten vorgestellt.

Social Media Marketing ist das gezielte Marketing über soziale Netzwerke und Plattformen. Das Social Media Marketing ist ein Prozess, der es den Unternehmen ermöglicht, ihre Produkte, Dienstleistungen und Marken über die Netzwerke zu bewerben und einen hohen Streueffekt zu erzielen. Sie bauen sich mit der Aktivität im Netz eine breite Community auf, die über die traditionellen Kommunikationskanäle nicht zu erreichen wäre.⁵³⁾ Eine Community verbindet Teilnehmer mit gleichem Interesse zu bestimmten Themen. Eine virtuelle Community im Netz ist somit ein Treffen, das keine räumliche Zusammenkunft erfordert. Mithilfe der Plattformen im Internet können sich die Interessenten zu speziellen Themen austauschen und Erkenntnisse zu bestimmten Produkten oder Dienstleistungen gewinnen.⁵⁴⁾ Mit Social Media Marketing können nicht nur junge Menschen erreicht werden, die Gruppe der 35 bis 44-Jährigen bilden mit 25% die aktivste Gruppe im Netz. Die Jugendlichen zwischen 18 und 24 Jahren erzielen einen Anteil von 9%. Der größte Anteil der Facebook-Nutzer liegt mit 29% bei der Altersgruppe der 18 bis 25-Jährigen. Auf Twitter hingegen stellen die 26 bis 34-Jährigen die größte Usergruppe dar.⁵⁵⁾ Neben den sozialen Netzwerken ist das Social Media auch durch andere Instrumente gekennzeichnet. Die Instrumente des Social Media sind dynamisch, heterogen und vielfältig. Die Literatur unterscheidet zwischen fünf verschiedenen Grundarten des Social Media Marketings. Neben Blogs, Videoportalen sowie Foren sind die Wikis und die oben genannten Communities die einsetzbaren Instrumente.⁵⁶⁾ Diese Instrumente werden in Kapitel drei dieser Arbeit differenzierter beschrieben. Das Social Media wird heute zum einen als selbständige Marketingdisziplin und zum anderen als eine Unternehmensform des Online-Marketings angesehen. In Form der Eigenständigkeit zielt das Social Media Marketing nicht darauf ab, Besucher oder Interessenten auf eine bestimmte Internetseite zu lenken. Vielmehr ist der Austausch, das Kennenlernen, die Kommunikation und die Kontaktaufnahme der Kunden oder Besucher das Ziel. Das Social Media Marketing als Teilaspekt des Online-Marketings verfolgt die Absicht, Besucher für eine bestimmte Website zu gewinnen.⁵⁷⁾

⁵³⁾ Vgl. Lammenett, E. (2014), S. 243

⁵⁴⁾ Vgl. Siepermann, M (2015), <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/virtual-community.html>

⁵⁵⁾ Vgl. Lammenett, E. (2014), S. 244

⁵⁶⁾ Vgl. Ceyp; M.; Scupin, J. (2013), S. 24

⁵⁷⁾ Vgl. Lammenett, E. (2014), S. 244

Nach der Vorstellung der sieben definierten Instrumente des Online-Marketings werden im nächsten Kapitel die Zukunftsfähigkeit und die Trends im Online-Marketing erörtert.

2.4 Zukunftsfähigkeit und Trends im Online-Marketing

Aufgrund der zunehmenden Online-Aktivitäten der Bevölkerung und der Unternehmen gewinnt das Online-Marketing immer mehr an Bedeutung. Die Informationsüberflutung führt zu einer Vielzahl an Erkenntnissen, die der User verarbeiten muss. Das heutige Marketing unterscheidet sich deutlich von den Marketingaktivitäten vor einigen Jahren. Die Kommunikation zwischen Anbieter und Nachfrager verändert sich durch eine stetige Informationsüberflutung im Internet. Neben technischen Neuerungen müssen die Unternehmen ihre Kommunikationsstrategien an die Kundenwünsche und das Kundenverhalten anpassen. Für die Unternehmen ist es wichtig, das Gespräch mit den Zielgruppen zu suchen, um den Wünschen und Anforderungen gerecht zu werden.⁵⁸⁾

Ende 2014 nutzten weltweit rund drei Milliarden Menschen das Internet. Die Anzahl der Nutzer wird nach Expertenmeinungen auch im Jahr 2015 weiter wachsen. Dabei spielt das Content Marketing eine wichtige Rolle. Die Differenzierung zwischen Business to Business und Business to Customer ist hier nur nebensächlich. Interessenten und Kunden fordern immer detailliertere und qualitativ hochwertigere Informationen. Die Informationsgewinnung über das Internet kann einen technisch unwissenden Interessenten zu einem Interessenten mit Grundwissen in bestimmten Bereichen transformieren. In der Vergangenheit haben sich die Interessenten auf das Fachwissen der Experten verlassen. Heute informieren sie sich vor einem Gespräch im Internet. Neben dem Content Bereich sehen die Experten auch ein enormes Wachstum im Mobilen Bereich. Die Konversationen auf mobilen Endgeräten oder einer Desktopversion steigen immer weiter an. Neben den bekannten mobilen Endgeräten wie Tablets oder Smartphones steigt der Konsum von Smart-Watches oder Smart-TVs deutlich an. Diese Geräte werden in Zukunft eine wichtige Rolle für die Online-Aktivitäten der Unternehmen spielen.⁵⁹⁾ Aus den beschriebenen Annahmen und Fakten, können Trends für das Online-Marketing für 2015 abgeleitet werden.

Das Inbound Marketing übernimmt das Outbound Marketing. Die traditionellen Marketing-Kanäle wie TV, Print und Telemarketing verlieren weiter an Bedeutung. Die Konsumenten und Interessenten bestimmen eigenständig, welche Informationen sie benötigen und sich vorab beschaffen. Immer wichtiger ist die Präsentation von hilfreichen und wertvollen Inhalten auf der Website, auf dem unternehmenseigenen Blog oder auf anderen Plattfor-

⁵⁸⁾ Vgl. Kühn, S. (2015), <http://www.experto.de/b2b/marketing/online-marketing/online-marketing-trends-von-traditioneller-zu-digitaler-kommunikation.html>

⁵⁹⁾ Vgl. Rixecker, K. (2015), <http://t3n.de/news/online-marketing-2015-596267/>

men. Die Interaktion mit Konsumenten und Interessenten in sozialen Netzwerken ist für die Unternehmen eine neue Kernaufgabe geworden.⁶⁰⁾

Real-Time Marketing ersetzt Kampagnen. Marketing Kampagnen gibt es seit den Anfängen des Marketings. Eine Kampagne ist meist zeitlich begrenzt und wirkt als unterstützendes Element, um Produkte oder Dienstleistungen des Unternehmens zu bewerben. Ziel der Kampagne ist die Umsatz- und Gewinnsteigerung sowie die Verbesserung des Images und der Markenposition.⁶¹⁾ Nachteil der Kampagne ist die fehlende Flexibilität. Das Marketing der Zukunft muss in Echtzeit auf Geschehnisse reagieren können. Der Konsument bestimmt in der heutigen Zeit das Tempo, mit dem die Informationen konsumiert werden.

Das Marketing entwickelt eine Persönlichkeit. Das Marketing der Zukunft wird menschlicher, d.h. bekannte Verkaufsslogans und Kampagnen sind immer seltener anzutreffen. Die Unternehmen und Kunden führen die Kommunikation auf der gleichen Ebene. Der Einsatz von sozialen Netzwerken, Blogs und Video-Marketing verleiht einem Unternehmen eine Persönlichkeit und eine menschliche Stimme. Die Unternehmen müssen dabei auf eine einheitliche und beständige Sprache setzen, mit der die Kunden integriert werden. Eine gemeinsame, abteilungsübergreifende Präsenz der Unternehmen ist die Grundlage für eine langjährige Kundenbeziehung auf Augenhöhe.⁶²⁾

Neue Marketing Technologien. Investitionen in technische Lösungen können den Unternehmen helfen, den Anforderungen im Marketing gerecht zu werden. Neben der einheitlichen Sprache mit Kunden müssen für die Umsetzung der Online-Marketing Aktivitäten bestimmte Tools vorhanden sein. Neben den Tools für Social Media und Inbound Marketing spielen die Instrumente des Marketingcontrollings eine wichtige Rolle. Eine Analytics-Funktion wie beispielsweise von Adobe hilft, den Erfolg der neuen Instrumente zu messen. Die Herausforderung der Unternehmen besteht in der Wahl und der Anwendung der Tools. Mit dem Einsatz der Controlling Tools können die Marketingausgaben im Unternehmen erleichtert, koordiniert und umverteilt werden. Instrumente, die wenig Nutzen zeigen, können durch effektivere Methoden ersetzt werden.⁶³⁾

⁶⁰⁾ Vgl. Kühn, S. (2015), <http://www.experto.de/b2b/unternehmen/trends/marketing-trends-ihre-media-und-marketing-strategie-fuer-2010.html>

⁶¹⁾ Vgl. <http://de.mimi.hu/marketing/kampagne.html>

⁶²⁾ Vgl. Kühn, S. (2015), <http://www.experto.de/b2b/unternehmen/trends/marketing-trends-ihre-media-und-marketing-strategie-fuer-2010.html>

⁶³⁾ Vgl. Kühn, S. (2015), <http://www.experto.de/b2b/unternehmen/trends/marketing-trends-ihre-media-und-marketing-strategie-fuer-2010.html>

3 Social Media Marketing

In Abschnitt drei wird das Thema Social Media Marketing analysiert. Zu Beginn wird eine Definition abgeleitet. Im Anschluss fokussiert sich die Autorin auf die Herausforderungen im Social Media Marketing. Mit der Clusterung der Instrumente wird die Vielfalt des Social Media dargestellt. Für die spätere Beantwortung der Forschungsfrage sind die Einordnung in die Unternehmenskommunikation sowie die Typologisierungsaspekte hilfreich.

3.1 Definition

Das Social Media Marketing ist eine bekannte Form des Online-Marketings. Zunächst wird der Begriff Social Media Marketing in seine einzelnen Bestandteile untergliedert und beleuchtet. Das englische Adjektiv "social" leitet sich vom lateinischen "sociabilis" (gesellig) und "socius" (gemeinsam) ab. Die Bezeichnung "Media" bildet sich aus dem Plural des lateinischen Begriffs "median" mit der Bedeutung "Mittel" oder Mittler sowie vermittelndes Instrument. Demzufolge bedeutet Social Media der Mittler zur Gesellschaft, also das Verbindungselement des Einzelnen zur Gesellschaft.⁶⁴⁾

Der Social Media Experte Gerald Lempke betrachtet die drei Wörter des Social Media Marketings ebenfalls getrennt. Unter dem Begriff "Marketing" verweist er auf Absatzpolitik sowie Marktbesuch. Der Baustein "Social" wird im lateinischen mit sozial, gesellig, gesellschaftlich und dem geselligen Beisammensein übersetzt. Media ist im Deutschen mit Medien zu vergleichen und beschreibt bestimmte Instrumente oder Kanäle, die eingesetzt werden. Hierzu zählen beispielsweise TV, Internet und Zeitschriften. Zusammenfassend ergeben die drei Aspekte ein mediales Marketing, das sich auf die Gemeinschaft bezieht.⁶⁵⁾

Die kürzeste und einfachste Definition, die bei der Literaturrecherche gefunden wurde beschreibt das Social Media Marketing wie folgt. "Social Media is the media we use to be social". Social verkörpert das Grundbedürfnis aller Menschen, sich mit anderen Menschen zu verbinden und Erfahrungen, Gedanken und Ideen auszutauschen. Als Nebeneffekt spielt die Zugehörigkeit zu einer Gruppe eine wichtige Rolle im Leben eines jeden Menschen.⁶⁶⁾

Zusammenfassend basieren alle drei vorgestellten Definitionen auf der Gemeinschaft, die das Social Media Marketing charakterisiert. Das Social Media ist ein Instrument, das den

⁶⁴⁾ Vgl. Löhr, T: (2013), S. 16

⁶⁵⁾ Vgl. Stobbe, R. (2012), S. 3

⁶⁶⁾ Vgl. Vgl. Löhr, T: (2013), S. 16

Nutzern ermöglicht, ohne räumliche Abhängigkeit, einer Gruppe anzugehören. Dabei kann sich die Gruppe über bestimmte Themen austauschen oder neue Ideen diskutieren. Dieser Effekt des Zusammenhaltes und der Zugehörigkeit und somit auch der Befriedigung eines sozialen Bedürfnisses kann mithilfe von unterschiedlichen Medien oder Mitteln erreicht werden. Im Fall des Social Media Marketings bildet das Internet die Grundlage der einsetzbaren Instrumente.

Das Social Media ist ein Prozess, mit dem Unternehmen ihre Zielgruppe ansprechen können. Vorteil des Social Media ist der breite Streuungseffekt, der mit den traditionellen Werbeinstrumenten nicht erreicht werden kann. Dabei ist das Social Media Marketing mit einer direkten Interaktion des Endkunden charakterisiert. Die angesprochenen Endkunden oder Interessenten sind nicht nur auf die Kommunikation vom Unternehmen fokussiert, sie können auch selbst mit dem Unternehmen in Kontakt treten.⁶⁷⁾

Nach der Begriffsabgrenzung folgen im nächsten Kapitel die Herausforderungen für Unternehmen, die durch das Social Media Marketing hervorgerufen werden.

3.2 Herausforderungen Social Media

Die Herausforderungen des Social Media basieren auf der Kenntnis, dass immer mehr Menschen ihre freie Zeit online verbringen. Die Unternehmen müssen auf dieses Phänomen reagieren und ihre Kommunikationsstrategie an die neuen Anforderungen anpassen. Dies führt bei den Unternehmen zu einer Verschiebung des Marketingbudgets in Richtung Online-Medien. Neben Suchmaschinenoptimierung und E-Mail Marketing bildet das Social Media das größte exponentielle Wachstum der Online-Medien.⁶⁸⁾ Die schwierigste Aufgabe der Unternehmen im Social Media ist die Kontrolle über die Wirksamkeit der eingesetzten Medien. Dabei besteht die Schwierigkeit, die Reichweite und deren Auswirkungen auf die ökonomischen Größen wie Umsatzentwicklung oder Kundenzufriedenheit zu messen. Die Marketingexperten und Führungskräfte können die Entscheidung über die Verteilung der Budgets auf die verschiedenen Kanäle nur durch Schätzungen oder mit Impressionen treffen. Die Folge dieser Handlung ist ein Marketingmix, der nicht das gesamte Potenzial der vorhandenen Instrumente ausschöpft. In der Vergangenheit hatten Unternehmen, die ein großes Publikum ansprechen wollen, nur die Möglichkeit der Massenkommunikation. Beispielsweise wurden E-Mails oder Benachrichtigungen an möglichst alle Kunden versandt. Heute stehen den Unternehmen erfolgsversprechende Medien zur Verfügung. Diese Möglichkeiten entstanden mit dem Web 2.0, die unter Experten auch als versteckte Medienrevolution bezeichnet wird.⁶⁹⁾ Darüber hinaus hat sich das Machtverhältnis im Social Media Marketing klar verschoben. Nicht nur die Unternehmen haben einen Einfluss

⁶⁷⁾ Vgl. Ehlers, M.; Eugster, J.; (2013), S. 85

⁶⁸⁾ Vgl. Fiege, R. (2012), S. 1

⁶⁹⁾ Vgl. Fiege, R. (2012), S. 2

auf den eigenen Erfolg, auch die Konsumenten spielen beim Unternehmenserfolg eine wichtige Rolle. Diese neue Ausrichtung wirkt sich auf die Kommunikations- und Marketingstrategien der Unternehmen aus. Die aktive Kommunikation der Kunden und Interessenten untereinander helfen den Unternehmen, den Kundenbedürfnissen gerecht zu werden. Wer aktiv zuhört und die Anmerkungen der Konsumenten aufgreift, kann Verbesserungen vornehmen oder auf negative Äußerungen gegen das Unternehmen reagieren. Das Social Media ermöglicht eine Verbreitung von Informationen und Inhalten in bisher nie dagewesener Geschwindigkeit. Die Verbreitung von positiven Inhalten führt zu einem erhöhten Bekanntheitsgrad und einem verbesserten Image. Auf der anderen Seite ist diese Schnelligkeit für die Verbreitung von negativen Inhalten verantwortlich. Die Unternehmen müssen auf alle Inhalte der verschiedenen Medien in Echtzeit reagieren, um Imageschäden zu vermeiden. Hilfreich ist dazu die Interaktion auf gleicher Kommunikationsebene.⁷⁰⁾

Die Nutzungsmöglichkeiten von Social Media für Unternehmen sind vielseitig. Der exponentielle Zuwachs an Mitgliedern der sozialen Netzwerke zeichnet diese als attraktives Umfeld für die Unternehmenskommunikation ab. Neben einer aktiven Seite in den sozialen Netzwerken wie Facebook oder Google+ ermöglichen die Werbebanner eine zielgruppengenaue Platzierung der Botschaften. Dabei sind die Werbebanner im Social Media getrennt von den klassischen Werbedrucken und Anzeigen zu unterscheiden. Die Herausforderung der Werbebanner in sozialen Netzwerken basiert auf einem kurzen, aussagekräftigen Slogan, der das Interesse des Users gewinnt.⁷¹⁾

Neben der Präsentation des Unternehmens und der Produkte ist die Integration der Social Media Aktivitäten mit dem Verkauf und der Leadgenerierung eine Hauptaufgabe der Unternehmen. Für zukunftsfähige Verkaufsstrategien sind die Anpassung sowie die Perfektionierung an die neuen Medien geboten. Die Erfolgsmessung der neuen Strategien erfordert ein ständiges Überwachen der Social Media Aktivitäten. Hierzu ist die Anschaffung von neuen Tools oft unverzichtbar. Diese Investition führt zu einer Umstrukturierung der Marketingbudgets.⁷²⁾ Wie aus diesem Kapitel ersichtlich wird, gibt es viele Vorteile des Social Media. Wollen die Unternehmen das Web 2.0 in vollem Umfang nutzen, sind neue Maßnahmen sowie Änderungen der Strategie und Kommunikationsbotschaft unverzichtbar.

⁷⁰⁾ Vgl. Scheerer, E. (2012), S. 72

⁷¹⁾ Vgl. Fiege, R. (2012), S. 9

⁷²⁾ Vgl. <http://www.wds7.at/2012/09/ziele-und-herausforderungen-beim-social-media-marketing-in-unternehmen/>

3.3 Clusterung der Social Media Instrumente

In diesem Kapitel erfolgt die Vorstellung der unterschiedlichen Ausprägungen der Social Media Instrumente.

3.3.1 Blogs

Der Begriff Weblog, in der Kurzform Blog, besteht aus den Worten "Web" und "Log". Aus dem Englischen abgeleitet bedeutet "Log" ein Protokoll oder ein Tagebuch. Somit ist der Weblog ein Online-Tagebuch. Unter bloggen wird das Führen eines Weblogs durch einen Blogger verstanden. Die Gesamtheit der Weblogs sowie die Leser- und Autoren-Community bezeichnet die Literatur als Blogosphäre.⁷³⁾ Ebenfalls aus dem Englischen kommend bedeutet Community "Gemeinschaft". Ist die Rede von einer Community im Zusammenhang von Internetangeboten, ist die Summe der Nutzer des Angebotes gemeint. Neben dem beschriebenen Weblog kursieren im Internet Corporate Blogs. Ein Corporate Blog ist ein Weblog eines Unternehmens. Charakterisiert ist dieser Weblog durch ein Logo des Unternehmens oder einem Schriftzug.⁷⁴⁾ Ein Blog ist eine User basierte Website, auf der der Blogger seine Anmerkungen und Hinweise in journalistischem Stil sowie in chronologischer Reihenfolge veröffentlicht. Blogs sind zu allen möglichen Themen im Internet vorhanden. Ein Blog fokussiert sich dabei immer auf ein spezielles Thema wie Essen, Events, Gesundheit, Politik oder Produkte. Ein erfolgreicher Blog bietet neben einem journalistischen und verständlichen Text auch Bilder und Kommentare der Leser.⁷⁵⁾ Typische Weblog-Einträge bestehen aus mehreren Elementen. Neben einer aussagekräftigen Überschrift folgt der Eintragungstext inklusive dem Eintragsdatum. Wichtig ist auch, dass die Leser den Eintrag kommentieren können. Nur so ist ein Austausch über das gebloggte Thema möglich. Zur Auffindung von älteren Blogeinträgen ist auf der linken oder rechten Seite des Blogs ein Kalender oder Archiv vorzufinden, das das Aufrufen älterer Themen ermöglicht. Die Sortierung der Einträge nach Themen beschleunigt die Suche.⁷⁶⁾

3.3.1.1 Der Corporate Blog

Aktuell sind die Corporate Blogs ein Trendinstrument der Unternehmen. Immer häufiger Verlinken die Unternehmen von ihrer Internetpräsenz auf den eigenen Weblog. Die Blogs bieten Raum für Gedanken, Ideen und den Austausch mit aktuellen und potenziellen Kunden. Die Erfolge eines Corporate Blogs werden jedoch erst nach einiger Zeit sichtbar. Bis dahin muss das Unternehmen viel Zeit, Ausdauer und Kosten aufbringen, um den

⁷³⁾ Vgl. Hettler, Uwe (2012), S. 43

⁷⁴⁾ Vgl. Wiedl, A. (2014), S. 91

⁷⁵⁾ Vgl. Kaiser, R. (2008), S. 22

⁷⁶⁾ Vgl. Hettler, Uwe (2012), S. 43

Blog für die Kunden interessant zu gestalten. Die stetige Inhaltspflege- und Planung erhöhen das Potenzial eines Unternehmensblogs. Sind keine Interessenten und Kunden auf dem Blog aktiv, ist der Blog wertlos.⁷⁷⁾ Ein Beispiel für einen erfolgreichen und beliebten Unternehmensblog bietet die Daimler AG.



Abbildung 3: Corporate Blog der Daimler AG⁷⁸⁾

Die Startseite des Blogs ist übersichtlich gestaltet und bietet dem Leser Informationen und Inhalte zu aktuellen Themengebieten und zur Daimler AG. Erkennbar ist auch die Angabe des Datums sowie die Navigationsleiste für eine erleichterte Bedienung. Daimler war eines der ersten Unternehmen, das in Deutschland ein Weblog anbot. Seit 2007 gibt Daimler auf seinem Blog Einblicke in das Arbeitsleben, die Produktentstehung und informiert über unternehmensrelevante Ereignisse.

3.3.1.2 Die Reiseblogs

Der Tourismus ist eine wachsende Branche. Immer mehr Online-Portale bieten Pauschalreisen in die verschiedensten Länder an. Diese Portale sind den Reisenden zu unpersönlich. Viele Weltreisende und Backpacker berichten von ihren Reiserouten, Erfahrungen und Erlebnissen auf ihren eigenen Blogs. Im Gegensatz zu den Corporate Blogs sind diese Blogs nicht in einem journalistischen, sondern in einem persönlichen und emotionalen Stil geschrieben. Auf dem meisten Reiseblogs finden sich persönliche Einträge wieder, die mit einem privaten Tagebucheintrag gleichzusetzen sind. Die eigenen Gefühle, Erfah-

⁷⁷⁾ Vgl. Budde, L. (2015), <http://t3n.de/news/10-beispiele-gute-corporate-blogs-424976/>

⁷⁸⁾ Vgl. <http://blog.daimler.de/>

rungen sowie Erlebnisse begeistern die Leser und verursachen Fernweh. Neben den Einträgen zu den jeweiligen Reiserouten stellt sich der Blogger in der Regel selbst vor.⁷⁹⁾ Ein Beispiel für einen anregenden und interessanten Blog bietet shavethewhales.net.

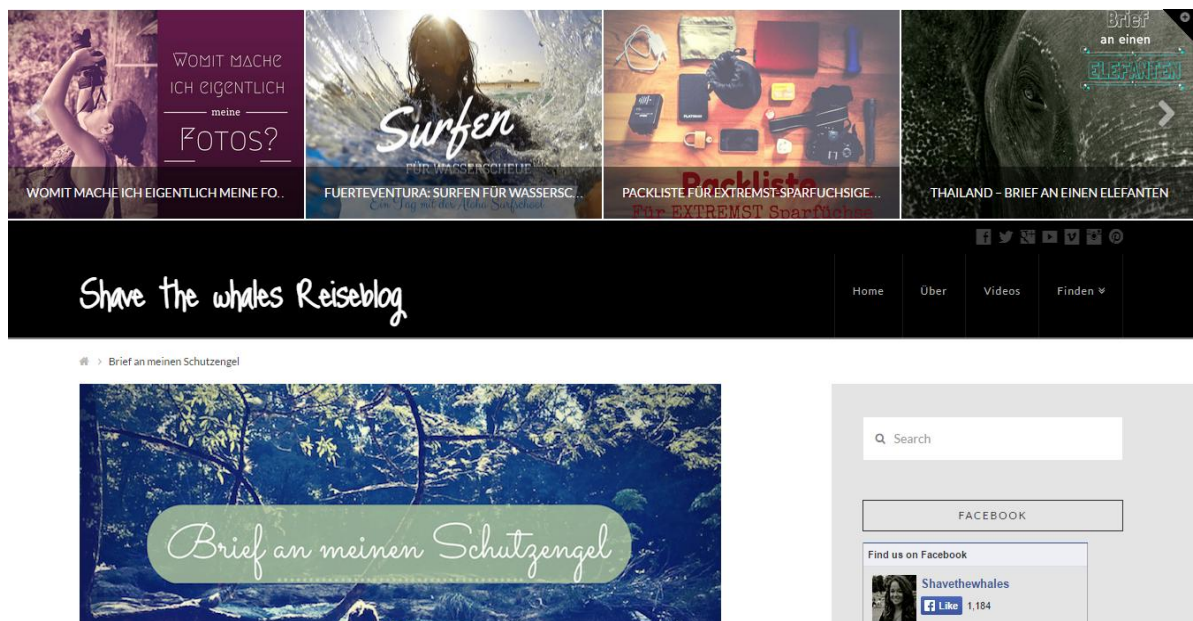


Abbildung 4: Beispiel Reiseblog⁸⁰⁾

Auf dem Reiseblog shavethewhales finden sich neben der Vorstellung der Autorin auch persönliche Einträge wie "Brief an meinen Schutzengel". Auf der rechten Seite im Menü sind die Einträge nach besuchten Ländern sortiert und mit interesseerweckenden Überschriften aufgelistet. Im oberen Bildschirmbereich sind die aktuellsten Einträge vorzufinden. Auffallend ist auch die Integration von Packlisten für Backpacker oder die Informationen, wie die Autorin ihre Bilder erstellt. Die Inhalte sind dabei nicht nur auf die Reiserouten und -tips, bezogen, sondern gehen über das Sichtbare hinaus und stellen dem Leser rhetorische Fragen. Zusammenfassend sind Reiseblogs eine ideale Methode, Informationen oder Geheimtipps über das gewünschte Reiseland zu gewinnen. Neben den praktischen Reisetipps können auch Informationen über die Kriminalität sowie die Kultur und Lebensweisen der Einheimischen gewonnen werden. Die Reiseblogs bieten die Möglichkeit, das Interesse auf nicht sehr bekannte Reiseländer zu lenken und neue Reismethoden wie beispielsweise das Reisen für ultimative Sparfüchse, zu publizieren.⁸¹⁾

⁷⁹⁾ Vgl. Bergthaler, J. (2010), S. 1

⁸⁰⁾ Vgl. <http://shavethewhales.net>

⁸¹⁾ Vgl. <http://shavethewhales.net/>

3.3.1.3 Twitter

Twitter ist ein Microblogging-Dienst. Das Microblogging ist eine verkürzte Form des Blogs. Die User können nur Einträge mit maximal 140 Zeichen erstellen. Der Begriff Microblogging besteht aus den Bausteinen Micro und Blogging. Blogging leitet sich aus dem englischen Verb bloggen, "schreiben" ab. Das Wort Micro wird wegen der begrenzten Zeichenanzahl verwendet.⁸²⁾

Twitter ist ein Onlinedienst, der es Usern ermöglicht, diverse Meldungen mit bis zu 140 Zeichen zu verschicken. Twitter selbst ist ein Dienst der amerikanischen Firma Twitter Inc. mit Sitz in San Francisco und ging 2006 als Microblogging Dienst online. Twitter kommt aus dem Englischen und wird mit "Gezwitscher" übersetzt. Twittern bedeutet persönliche Meldungen einer breiten Masse oder einem gezielten Personenkreis zugänglich zu machen. Aufgrund der Namenswahl hat sich der Vogel als Logo des Unternehmens etabliert.⁸³⁾

Twitterbeiträge sind wie Blogbeiträge öffentlich zugänglich. Autoren müssen ihren Lesern oder Lesergruppen nicht ausdrücklich eine Leseerlaubnis erteilen. Auf Twitter können die User einfach und schnell neue Leute kennenlernen. Twitternachrichten können abonniert sowie auf verschiedene Weise verschickt und empfangen werden. Die User entscheiden, welchen Nachrichten und Meldungen sie folgen (following). Ein Follower ist ein User, der Meldungen mitlesen oder weitergeben will.⁸⁴⁾

Mittlerweile finden sich unter den Twitter-Usern nicht nur private und prominente User, auch Unternehmen nutzen den Microblogging Dienst immer öfter. Coca Cola ist ein Unternehmen, das auf Twitter und im Netz sehr aktiv ist. Wie Abbildung fünf zeigt, hat Coca Cola 2,88 Millionen Follower weltweit. Neben den Angaben zum Unternehmen auf der rechten Seite sind eine Vielzahl an Fotos und Tweets vorhanden. Auffallend sind sehr geringe Zeittakte zwischen den Tweets. In der Rubrik "Tweets & Antworten" sind pro Tag bis zu acht Tweets aufgelistet.⁸⁵⁾

Bei der Nutzung von Twitter sind besondere rechtliche Regeln zu beachten. Zur Verringerung von Restriktionen ist die Angabe oder Verlinkung auf das Impressum des Unternehmens wichtig. Twitter ist eine Plattform, mit der Unternehmen Interessenten auf spezielle Seiten führen können. Durch eine Verlinkung auf die Zielseite können Erfolge schnell ersichtlich werden. Die Unternehmen müssen bei der Weiterleitung besonders auf die Formulierung achten. Sollten beispielsweise gefährliche oder kriminelle Inhalte auf der Ziel-

⁸²⁾ Vgl. <http://blog.pixeldreher.net/social-media/twitter/was-ist-twitter>

⁸³⁾ Vgl. <http://www.twitter-leitfaden.de/fragen/was-ist-twitter>

⁸⁴⁾ Vgl. O'Reilly

⁸⁵⁾ Vgl. https://twitter.com/CocaCola/with_replies

seite sein, die mit "sehr interessant" beworben wurden, kann das für das Unternehmen rechtliche Folgen haben. Das Ausmaß der Folgen ist von der Werbeformulierung abhängig.⁸⁶⁾

Neben den rechtlichen Aspekten bietet Twitter die Möglichkeit für Direktmarketing-Kampagnen. Innerhalb kürzester Zeit können Millionen Menschen über das Microblogging erreicht werden. Die begrenzte Zeichenanzahl von maximal 140 drängt die Unternehmen zu kurzen, prägnanten Aussagen und Botschaften.

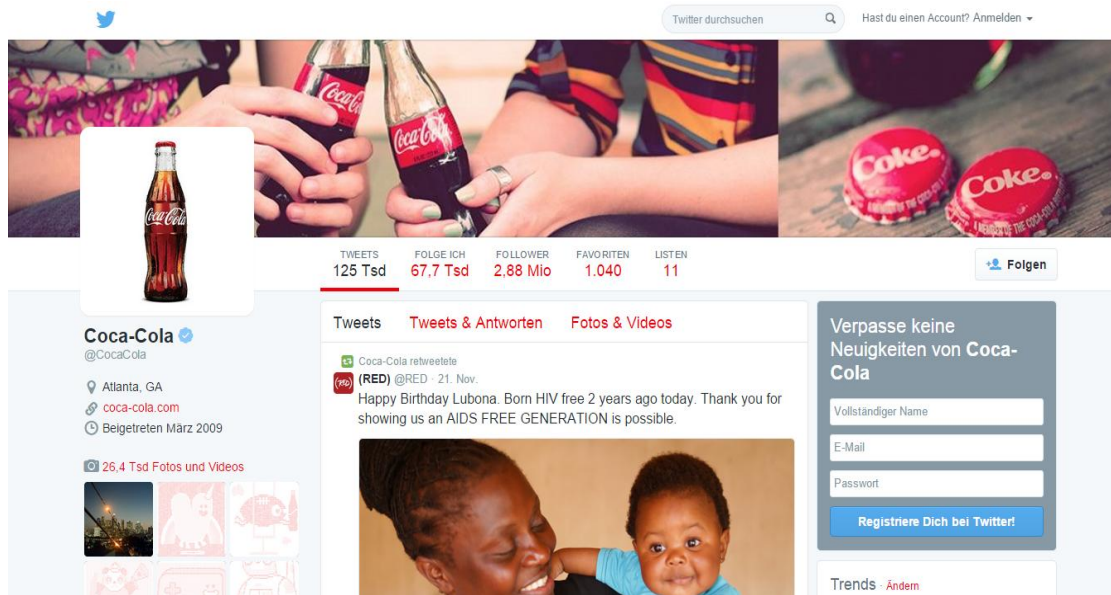


Abbildung 5: Coca Cola auf Twitter⁸⁷⁾

Das Twittern wird von Unternehmen oft in Kombination mit einem Corporate Blog eingesetzt. Mit Twitter können Unternehmen jedoch schneller Erfolge erzielen. Grund ist die hohe Anzahl an Follower, mit denen ein Corporate Blog in der Regel nicht mithalten kann.

3.3.1.4 Gesundheitsblog

Der "Bleib Gesund Gesundheitsblog" gibt Aufschluss über Informationen und News zu den Themen Gesundheit, Ernährung, Fitness, Naturheilkunde, Wellness und Familie. Das Portal wird von einer Privatperson betrieben und präsentiert Tipps und Produkte, von denen sie überzeugt ist. Den Besuchern des Blogs ist es möglich, eigene Artikel durch Zustimmung des Urhebers zu veröffentlichen. Im Ernährungs-Bereich sind beispielsweise die Grundregeln für eine gesunde und ausgewogene Ernährung aufgelistet. Der Leser erhält Tipps und Hinweise, wie Krankheiten durch eine abgestimmte Ernährung vorgebeugt werden können. Im Fitness-Bereich wird auf die Zielformulierung hingewiesen. Wer

⁸⁶⁾ Vgl. Ulbricht C. (2013), S. 67f.

⁸⁷⁾ Vgl. <https://twitter.com/CocaCola>

sich Ziele setzt, kann seine sportlichen Aktivitäten besser in den Alltag integrieren. Ein Trainingsplan und ausreichende Pausen zwischen den Einheiten verbessern laut der Experten das Ergebnis. Die Besucher, die chronische oder akute Krankheiten durch Naturheilverfahren bekämpfen wollen, sind auf den Gesundheitsblogs genau richtig. Therapiemöglichkeiten mit Heilpflanzen für verschiedene Erkrankungen sind im breiten Maß vorhanden. Darüber hinaus finden sich Informationen und Tipps, wie der Alltag einer Familie mit gesunder Ernährung und Fitness kombinierbar ist. Gemeinsame Aktivitäten im Freien und Ausflüge fördern die Bewegung aller Familienmitglieder. Neben Gesundheitsblogs existieren im Web auch Online-Arztportale und Communities. Vor allem Krebskranke oder chronisch Kranke können sich hier austauschen. Diese Form der Blogs wird von betroffenen immer häufiger gewählt. Auch Krankenkassen bieten spezielle Blogs und Portale zu Gesundheit und Wohlbefinden an. Die UKV bietet einen Medi-Talk an. Der Medi-Talk ist ein umfassendes, 24 Stunden Service Angebot zu medizinischen und gesundheitlichen Themen.⁸⁸⁾

3.3.2 Videoportale

Videoportale sind Webseiten, die den Usern das Hochladen und Ansehen von Videos ermöglichen. Die Inhalte der Portale sind jederzeit und überall abrufbar und werden nicht nur zu einem bestimmten Zeitpunkt gesendet. Experten sprechen aus diesem Grund auch von Videos-on-Demand. Videoportale im Web 2.0 werden von den Usern für die Suche nach Filmen und Musikvideos genutzt.⁸⁹⁾

Videoportale sind ein Massenmedium geworden. Der US-Netzwerkausrüster Cisco Systems berichtete 2008, dass der Aufbau der Infrastruktur nicht mit der rasanten Zunahme des Datenverkehrs auf den Portalen mithalten kann. Private Konsumenten nutzen die Plattform immer häufiger, um selbst gedrehte Videos oder Aufnahmen zu publizieren. Die Unternehmen haben den Trend der Videoportale erkannt und stellen Videos ein, um die User auf Produkte und Dienstleistungen aufmerksam zu machen. Freiwillig schaut sich selten ein User Werbefilme an. Die Unternehmen müssen ihre Werbebotschaft in witzige, außergewöhnliche und sensationelle Videos verpacken.⁹⁰⁾ Die hochgeladenen Videos können angesehen und bewertet werden. Vorteil der Portale ist das Feedback der User zu den hochgeladenen Videos. Gerade für Unternehmen bietet diese Rückmeldung die Möglichkeit, auf Kritik einzugehen. Sie hilft den Unternehmen, die kommenden Videos nach den Wünschen der Kunden zu perfektionieren.⁹¹⁾ Nicht nur für Unternehmen ist die Bewertung der Videos hilfreich, auch Bands oder Freizeit-Sänger können die Plattform nutzen. Mit ihren hochgeladenen Videos können sie den Erfolg und die Meinung von

⁸⁸⁾ Vgl. <http://www.bleib-gesund.info/>

⁸⁹⁾ Vgl. <http://www.enzyklo.de/Begriff/Videoportal>

⁹⁰⁾ Vgl. Lammenett (2014), S. 201

⁹¹⁾ Vgl. Braun, B. (2013), S. 154

Fremden einschätzen. Viele User sind durch ihr Können und ihre Videos im Netz bekannt geworden. Aktuell gibt es verschiedene Videoportale; die bekanntesten und viel genutzten Zugänge werden im Folgenden kurz vorgestellt.

3.3.2.1 You-Tube

Das bekannteste Portal ist You-Tube. You-Tube ist ein Internet-Videoportal der Google Inc. mit Sitz in Kalifornien. Über You-Tube können Benutzer kostenlos Videos ansehen, bewerten oder hochladen. Täglich werden auf You-Tube mehr als eine Milliarde Videos angesehen.⁹²⁾ You-Tube trägt bis zu 10% zu diesem Datenverkehr im Internet bei. In den USA hat sich You-Tube seit der Übernahme von Google im Jahr 2008 zu einer fest etablierten Marke entwickelt.⁹³⁾ Die Nutzung der Plattform von Unternehmen hat in der Vergangenheit positive und negative Beispiele hervorgerufen. Zu Beginn wurde das Portal genutzt, um den Erfolg der TV-Werbespots vor der Veröffentlichung im Fernsehen zu testen. Unternehmen veröffentlichen auch Werbespots, die es im Auswahlverfahren nicht für die Ausstrahlung im Fernsehen geschafft haben. Mit der Zeit ist der Trend entstanden, Spots extra für Videoplattformen zu entwickeln. Auch unternehmenskritische Organisationen nutzen You-Tube, um ihre Meinung über ein bestimmtes Unternehmen an die Öffentlichkeit zu tragen.⁹⁴⁾ Greenpeace hat ein Video eingestellt, das den Schokoriegel KitKat von Nestle als Urwaldzerstörer darstellt. Die Kampagne trägt den Titel "Nestle-give the Orang-Utans a break". Im Video zerstört der Riegel den Lebensraum der Orang-Utans, indem die Bäume und somit der Lebensraum der Tiere abgeholzt werden. Grund ist, dass KitKat Palmöl enthält, welches aus den Regenwäldern von Indonesien und Malaysia stammt.⁹⁵⁾ Viele Unternehmen zeigen jedoch nicht nur Werbespots sondern ganze Produktvideos. Große Konzerne wie die SICK AG besitzen einen eigenen You-Tube-Channel. Bei der Suche nach dem Unternehmen erscheint als erster Trefferpunkt der firmeneigene Channel. Bei Aufruf des Channels erscheint die Startseite mit der Präsentation des Unternehmens. Im rechten Bildschirmbereich sind Verweise zu weiteren Unternehmens-Channels in anderen Sprachen vorhanden.⁹⁶⁾ Unternehmen nutzen diese Möglichkeit, um sämtliche Produkt-, Montage- und Unternehmensvideos vorzuführen. Die hochgeladenen Videos werden mit einem Titel und einer kurzen Beschreibung versehen. You-Tube kann dabei als Video-Datenbank genutzt werden. Die hochgeladenen Videos sind nicht nur im Channel verfügbar, sie können auch als Verknüpfung auf der Unternehmenswebsite genutzt werden. Bei Aufruf auf der Website erscheint das Video im You-Tube Design und weist auf den vorhandenen Channel hin. Interessenten können sich mit weiteren Videos über Produkte und Angebote informieren. You-Tube bietet für Unterneh-

⁹²⁾ Vgl. Ceyp, M. (2013), S. 29

⁹³⁾ Vgl. Przybylski, P. (2010), S. 91

⁹⁴⁾ Vgl. Ceyp, M. (2013), S. 30

⁹⁵⁾ Vgl. https://www.youtube.com/results?search_query=kit+kat+orang+utan

⁹⁶⁾ Vgl. <https://www.youtube.com/user/SICKSensors>

men verschiedene Varianten, um Spots oder Videos über das Portal zu verbreiten. Darüber hinaus kooperiert You-Tube mit verschiedenen Plattenfirmen, die mit den Online-Videos mehrere Millionen verdienen. You-Tube verfügt über eine Vielzahl an Musik-Streams. Dabei sind die Originalvideos der Plattenfirmen von den privaten oder nachgeahmten Videos von Privatanutzern zu unterscheiden.⁹⁷⁾

3.3.2.2 MyVideo

Mit 3,8 Millionen Clips und 10 Millionen Besuchern ist MyVideo die größte Video-Community mit Sitz in Deutschland. MyVideo ist die ultimative Plattform für Serienfans. MyVideo stellt tausende von Serien, Shows und Kinofilme in voller Länge und kostenlos zur Verfügung. Die Startseite des Portals ist übersichtlich gestaltet und der Teaser⁹⁸⁾ zeigt prominente sowie aktuelle Serien und Filme. Der Aufbau des Filme-Katalogs ist klar strukturiert und führt schnell zum gewünschten Film oder der favorisierten Serie. MyVideo gehört zur ProSiebenSat.1 Media AG. Die eigenen Filme und Serien der AG können von den Usern mit einem Klick abonniert werden. Die neuesten, vorhandenen Serien sind so direkt auf der Startseite sichtbar. Die Anmeldung in dem Portal erfolgt über das Facebook-Login. Sollen jedoch alle vorhandenen Angebote genutzt werden, ist eine Registrierung notwendig. Für Unternehmen bietet das Portal wenig Potenzial. Unternehmen sollten für ihre generierten Spots und Filme auf andere Portale zurückgreifen.⁹⁹⁾

3.3.2.3 Dailymotion

Dailymotion zählt zu den führenden Videoplattformen und ist in allen Bereichen die beliebteste europäische Seite. Dailymotion ist ein Videoportal des gleichnamigen französischen Unternehmens. Das Unternehmen wurde 2005 von Cédric Tournay in Paris gegründet. Über Dailymotion werden monatlich mehr als 2,5 Milliarden Videos von mehr als 128 Millionen Besuchern abgerufen. Dailymotion ist weltweit in 18 verschiedenen Sprachen und in 35 bekannten Versionen mit lokalen Inhalten verfügbar. Durch unterschiedliche Partnerschaften bietet das Portal kostenlosen Zugriff auf Liveinhalte wie z.B. kulturelle Veranstaltungen, Sportwettbewerbe oder aktuelle Nachrichten. Registrierte Nutzer können internationale Filme und Serien kostenlos ansehen.¹⁰⁰⁾

Dailymotion begeistert die User mit einem modernen und übersichtlichen Design. Die Einblendung von Werbung ist auch hier gegeben. Das Unternehmen ist durch eine Social Media Integration gekennzeichnet. Schon bei der Anmeldung bei Facebook kann das Dailymotion-Konto verknüpft werden. Die schnelle und strukturierte Suche überzeugt die

⁹⁷⁾ Vgl. Przybylski, P. (2010), S.91

⁹⁸⁾ Ein Teaser ist in der Werbebranche in kurzes Text- oder Bildelement, das zum Weiterlesen oder -sehen verleiten soll. Vgl. Wirtschaftslexikon, Teaser

⁹⁹⁾ Vgl. Gagern, S. (2015), <http://www.computerwoche.de/a/zehn-videoportale-im-test,2504038,4>

¹⁰⁰⁾ Vgl. <http://www.dailymotion.com/de/about>

User und führt zu einer einfachen Informationsgewinnung. Dailymotion bietet modernen kreativen Usern das MotionMaker Programm mit zwei Gigabyte Volumen an. Kreative Schauspieler, Musiker oder Produzenten können sich kostenlos registrieren und Videos hochladen. Die MotionMaker Seiten lassen sich mit individuellen Hintergrundbildern oder -bannern gestalten. Das Team von Dailymotion überprüft nach dem Hochladen, ob die Inhalte des Videos den Kreativitätsansprüchen gerecht werden. Dailymotion wird auch als die Plattform der "Modernen und Unabhängigen" bezeichnet. Durch die ansprechende Optik, den Funktionsumfang und die Bedienung passt sich das Portal ständig an die Trends an.¹⁰¹⁾

3.3.3 Wikis

Das erste Wiki entstand 1995 durch Ward Cunningham. Die Grundidee war jedoch bereits im ersten Browser von Tim Berners-Lee enthalten. 1990 entwickelte er das World Wide Web, das erste Programm, um im Internet zu surfen. Der User konnte Webinhalte lesen und verändern.¹⁰²⁾ Das Problem zu Beginn waren die Rechte, die diese Entwicklung mit sich brachten. Aufgrund der restriktiven Benutzerrechte der Websurfer wurde das Konzept wieder aufgegeben. Cunningham suchte nach einer Alternative, die es ermöglicht, die Arbeitsschritte zu dokumentieren und nachvollziehbar zu machen. Weiterhin studierte er eine Variante, um die Ergebnisse zeitnah mit einem gemeinschaftlichen Software-Code zu publizieren. Schließlich entwickelte er sein eigenes Tool und nannte es "WikiWikiWeb". Der Name des Programmes sollte die Schnelligkeit verdeutlichen und wird aus dem hawaiianischen Wort "wiki wiki" für schnell abgeleitet.¹⁰³⁾

Wikis sind Wissensplattformen, die auf der Grundlage der Wikimedia-Software aufbauen. Ein Wiki beinhaltet eine offene Sammlung von Webseiten, die über ein Formular von jedem User bearbeitet werden können.¹⁰⁴⁾

Alle Ausprägungsformen der Wikis sind durch verschiedene Kernfunktionen geprägt. Jedes Wiki besitzt eine Bearbeitungsfunktion. Dabei spielt das Rechtemanagement eine bedeutende Rolle. Für bestimmte Seiten oder Funktionen kann der Betreiber die Schreibberechtigung der User eingrenzen oder komplett sperren. Grundsätzlich ermöglichen die Wikis jedoch eine einfache und schnelle Bearbeitung. Wikis basieren auf einer Navigationsstruktur. Dabei kann innerhalb eines Artikels auf verschiedene Anknüpfungspunkte verlinkt werden. In manchen Fällen deuten die Links auf noch nicht existierende Seiten hin. Diese Verlinkung kann als Aufforderung an den User interpretiert werden, selbst aktiv zu sein.¹⁰⁵⁾ Die Dokumentation der Arbeitsschritte wurde durch Cunningham entwickelt.

¹⁰¹⁾ Vgl. Gager, S. (2015), <http://www.computerwoche.de/a/zehn-videoportale-im-test,2504038>, 10

¹⁰²⁾ Vgl. Garcorz, M. (2009), S. 28

¹⁰³⁾ Vgl. Leander Mayer, F. (2013), S. 26

¹⁰⁴⁾ Vgl. erfolgreiches (2013), S. 43

¹⁰⁵⁾ Vgl. Stieglitz, S. (2008), S. 96

Die Änderungen zur Vorgängerversion werden farbig hervorgehoben. Dadurch gibt das MediaWiki Aufschluss über die Nutzer, die den Artikel überarbeitet haben. Noch genauer ist die Funktion "Recent Changes". Diese Seite beleuchtet die Koordination verschiedener Benutzer. Die Funktion gibt eine Anzahl oder einen bestimmten Zeitraum an "letzten Änderungen" zur Orientierung an die Nutzer aus. Nutzer können die Änderungshistorien abonnieren, um auf dem Laufenden zu bleiben. Das einheitliche Design innerhalb des Wikis basiert auf technischen Steuerungsbefehlen. Für die Formatierungen der Überschriften, der Listen und der Verlinkungen sind die Steuerungsbefehle notwendig. Der User kann diese Funktionen unter dem Bereich "SandBox" testen. Die letzte Kernfunktion der Wikis bilden die Suchfunktionen. Um die Inhalte leicht auffindbar zu gestalten, bietet das Wiki verschiedene Mechanismen. Dazu zählen Portal-Seiten, Kategorien, Seiten mit Dateien und häufig besuchte oder verlassene Seiten. Auf jeder Seite des Wikis ist die Suchfunktion ersichtlich. Der Suchablauf zeigt Inhalte auf Volltexte oder auf Seitentitel.¹⁰⁶⁾

3.3.3.1 Wikipedia

Wikipedia ist ein Projekt zum Aufbau einer Enzyklopädie aus freien Inhalten. Seit 2001 wurden 1,8 Millionen Artikel in deutscher Sprache erstellt. Wikipedia setzt sich aus "Wiki", hawaiianisch für schnell und "encyclopedia" aus dem Englischen Enzyklopädie zusammen. Wikipedia ist ein Web-Angebot, das jeder freiwillige und ehrenamtliche Autor ohne technische Vorkenntnisse bearbeiten kann. Wikipedia wurde in Deutschland im März 2001 gegründet und ist somit 14 Jahre alt. Die deutsche Wikipedia ist die viertgrößte Wikipedia. Es folgen die Englische, Schwedische und Niederländische. Wikipedia ist im Vergleich zu anderen Enzyklopädien kostenlos und kann unter Angabe der Lizenz frei kopiert und verwendet werden.¹⁰⁷⁾ Der Aufbau der Wikipedia ist sehr übersichtlich und breit strukturiert. Wie Abbildung sechs zeigt, können sich die User im rechten oberen Bildschirmrand anmelden oder ein Benutzerkonto erstellen. Im mittleren Bereich der Website kann der Besucher seine gewünschte Kategorie auswählen. In der Navigation am linken Bildschirmrand finden die Besucher ein Schnellstartmenü. Hier gibt es Links zur Erstellung neuer Artikel oder zum Autorenportal. Der Aufbau der Website ist kachelförmig. Die unterschiedliche Anordnung charakterisiert verschiedene Themenbereiche. Unter den vorhandenen Kategorien wie z.B. Geschichte, Gesellschaft oder Sport sind auf der linken Seite aktuelle Meldungen zu finden. Unter diesen Meldungen wird der Artikel des Tages präsentiert. Der Besucher hat die Möglichkeit, die Artikel der letzten Tage im Archiv ebenfalls einzusehen.

¹⁰⁶⁾ Vgl. Leander Mayer, F. (200X), S. 27f.

¹⁰⁷⁾ Vgl. http://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:%C3%9Cber_Wikipedia



Abbildung 6: Startseite der Wikipedia¹⁰⁸⁾

Im rechten Bereich kann sich der Besucher über Nachrichten sowie verstorbene Personen informieren. "Was geschah am 13. März?" Diese Rubrik behandelt die wichtigsten historischen Ereignisse der letzten Jahrhunderte auf einen Blick. Auf der gegenüberliegenden Seite ist das Themenfeld "schon gewusst" angesiedelt. In dieser Rubrik findet der Leser interessantes oder unnützes Wissen. Wikipedia bietet der Welt ein breites Spektrum an Informationen und Themen, wobei sich der Leser bewusst sein muss, dass die Artikel von unterschiedlichen Autoren verfasst wurden. Diese Autoren können Experten oder freiwillige Autoren sein. Aus diesem Grund kann die Wikipedia nicht bedingungslos als Quellenangabe für Recherchen oder Ausarbeitungen angewandt werden.¹⁰⁹⁾

3.3.3.2 Unternehmenswiki

Unternehmenswikis profitieren wie auch die Weblogs vom stark wachsenden Trend in Web-Technologien und Geschäftsmodellen mit dem Fokus auf nutzergenerierte Inhalte und leicht zu bedienende Architekturen. Die sozialen und technischen Gestaltungsprinzipien eignen sich perfekt für die Definition von Wissensmanagement-Problemstellungen. Unternehmenswikis bieten sich zur Erstellung und Verwaltung von hierarchischen Themensammlungen an. Die Wikis sind durch die Selbstorganisation der Nutzer gekennzeichnet. Jeder Angestellte kann Artikel oder Berichte in Eigenverantwortung entwickeln, einstellen oder anpassen. Die vorhandenen Informationen können je nach Bedarf zusammenggeführt, weiterentwickelt oder geteilt werden. Im Idealfall erleichtern die Wikis die Kommunikation im Unternehmen sowie die gemeinsame Gestaltung und Dokumentation

¹⁰⁸⁾ <http://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Hauptseite>

¹⁰⁹⁾ <http://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Hauptseite>

von definiertem Wissen.¹¹⁰⁾ Gründe für die Integration eines Unternehmenswikis gibt es viele. Motive sind beispielsweise die Optimierung der Informationstransparenz, die Effizienzsteigerung, die einfache Usability der Wikis, die aktuellen, korrekten und glaubwürdigen Informationen sowie die Nutzung der motivierten Angestellten. Die Usability, die mit der Dauer der Wiki-Nutzung an Bedeutung gewinnt, ist einer der wichtigsten Beweggründe der Unternehmen. Die Gründe für den Einsatz eines Wikis ändern sich vor und während der Implementierung sehr selten. Ein ständiger Ausbau des Systems ist gut zu erkennen. Das Wiki leistet in Unternehmen dauerhaft wertvolle Arbeit und wird auf weitere Bereiche oder Themen erweitert.¹¹¹⁾ Neben dem Austausch zwischen den Mitarbeitern und Abteilungen ist das Unternehmenswiki auch eine Hilfe für Kunden und Besucher der Website. Es kann als Übersetzer oder Lexikon beim Verständnis von Produktdetails oder Anwendungsbereichen hilfreich sein. Für die Einführung und regelmäßige Nutzung der internen Unternehmenswikis werden im Folgenden die 10 Erfolgsfaktoren vorgestellt.

Vor der Implementierung muss ein Kernteam im Unternehmen mit begeisterten, engagierten Mitarbeiter und mit Unterstützung des Managements definiert werden. Die ausgewählten Angestellten entscheiden im nächsten Schritt über die Wahl der Wiki-Anwendung. Hierzu sind die Formulierung des Bedarfs, der Ziele sowie das Interesse der Nutzer wichtig. Ist die Architektur und die Systemanwendung implementiert, erfolgt die Bereitstellung von genügend quantitativen und qualitativen Inhalten zum Start bzw. der Freischaltung. Für den Erfolg der Anwendung sind Aufrichtigkeit, Offenheit sowie Ehrlichkeit über alle Funktions- und Hierarchieebenen wichtig. Neben den bereitgestellten Informationen kann das Wiki bei der Büroorganisation unterstützen. Protokolle, Veranstaltungstermine oder Freigaben können über das Wiki mit den Kollegen geteilt und gespeichert werden. Im Zeitraum der Implementierung fungiert das Kernteam als Begleiter und Berater für Autoren.¹¹²⁾ Punkt sieben erläutert die Ansprache und Aktivierung von potenziellen Autoren zu guten Beiträgen. Das Wiki muss für die Angestellten im Unternehmen eine Erleichterung beim Austausch von Informationen bieten sowie zu einer Wissenserweiterung beitragen. Neben der einfachen Bedienung spielt die Datensicherung eine entscheidende Rolle. Dazu sind regelmäßige Backups sowie die Überprüfung der Nutzerkreise hilfreich.¹¹³⁾ Um das Wiki im Unternehmen bekannt zu machen und die Vorteile der Nutzung zu verdeutlichen, sind regelmäßige Werbemaßnahmen entscheidend. Die Verbreitung ist durch die Integration in anderen Medien wie Aushänge, Abteilungs- oder Managementnewsletter sowie über eine Vorstellung des neuen Tools möglich. War die Implementierung und die Akzeptanz bei den Angestellten erfolgreich, kann das Kernteam mit seiner eigentlichen

¹¹⁰⁾ Vgl. Stocker, A.; Tochtermann, K. (2012), S. 88

¹¹¹⁾ Vgl. Seibert, M.; Preuss, S.; Rauer, M. (2011), S. 62

¹¹²⁾ Vgl. <http://www.produktmanager-blog.de/10-erfolgsfaktoren-bei-der-einfuehrung-von-internen-unternehmens-wikis/>

¹¹³⁾ Vgl. <https://infos.seibert-media.net/display/Productivity/Checkliste+erfolgreiches+Unternehmenswiki>

Arbeit beginnen. Die Pflege der Inhalte sowie die Organisation der Benutzer kennzeichnen das Team.¹¹⁴⁾ Der Erfolg und die Integration des Wikis werden an der Anzahl der Inhalte und Beiträgen gemessen. Nach der Implementierungs- und Eingewöhnungsphase steht die Optimierung und Ausweitung des Wiki-Gedanken zu Disposition.

3.3.4 Online-Communities

Communities oder Online-Communities sind Plattformen, bei denen das Kommunizieren sowie der Austausch von Informationen der User im Vordergrund stehen. Der Begriff Online-Community wird mit einer Reihe von Synonymen wie Virtuelle Gemeinschaft oder eCommunity genutzt.¹¹⁵⁾ Die Online-Community beschreibt eine virtuelle Gemeinschaft von Internet-Nutzern. Die Mitglieder der Community verfolgen gleiche Interessensgebiete, kommunizieren und bringen ihr Wissen sowie ihre Meinung in die Community ein. Die Kommunikation erfolgt über Diskussionsforen, Chats, Mailings oder Blogs. In diesem Kapitel wird neben den genannten Blogs, Videoportalen und Wikis auf Portale mit der Erstellung eines Nutzerprofils eingegangen. Die Literatur unterscheidet hierbei zwischen frei zugänglichen Communities und geschlossenen Communities.¹¹⁶⁾

Geschlossene Communities sind Seiten, auf denen der Kontakt unter den Mitgliedern im Vordergrund steht. Jeder User kann sich sein eigenes Profil erstellen und Freundschaften mit anderen Community-Mitgliedern entwickeln. Im Gegensatz zu den frei zugänglichen Communities kann der Eintritt in die geschlossene Community nur durch eine Einladung oder Bewerbung erfolgen. In Deutschland ist die Community "schwarzekarte" auf Platz eins.¹¹⁷⁾

Frei zugängliche Communities sind Webseiten, die eine Anmeldung erfordern, jedoch für jeden Nutzer anwendbar sind. Wie auch bei den geschlossenen Communities können die User eigene Benutzerprofile erstellen und virtuelle Freundschaften schließen sowie Bilder und Videos mit der Community teilen. Die ersten Communities in Deutschland waren Single-Börsen, die sich seit 2002 etabliert haben. In den Jahren darauf war das amerikanische Portal Myspace die beliebteste Community. Anschließend wies die VZ-Gruppe die meisten User in Deutschland auf. Das Netzwerk kategorisierte die unterschiedlichen User-Gruppen in diverse Portale wie StudiVZ, SchülerVZ oder MeinVZ. Inzwischen hat Facebook auch in Deutschland einen bedeutenden Stellenwert.¹¹⁸⁾ Schätzungen gehen von mehr als 20 Millionen deutschen Nutzern auf Facebook aus. Die Einführung von

¹¹⁴⁾ Vgl. <http://www.produktmanager-blog.de/10-erfolgskriterien-bei-der-einfuehrung-von-internen-unternehmens-wikis/>

¹¹⁵⁾ Vgl. Ceyp, M. (2013), S. 46

¹¹⁶⁾ Vgl. Stieglitz, S. (2008), S. 68

¹¹⁷⁾ Vgl. Ceyp, M. (2013), S. 58

¹¹⁸⁾ Vgl. Stieglitz, S. (2008), S. 69

Google+ im Jahre 2011 führte zu verbesserten Funktionen des Wettbewerbers Facebook. Auch heute noch ringen die beiden Konkurrenten um die Marktführerschaft im Bereich der sozialen Netzwerke für Privat-User. Unter den beruflich orientierten Netzwerken hat sich XING in Deutschland durchgesetzt. Darüber hinaus gib es eine Vielzahl an Communities, die sich mit Produktbewertungen oder Social Bookmarking beschäftigen. In Deutschland sind die meisten Communities auf die sozialen Kontakte durch Chat- und Nachrichtenfunktionen fokussiert.¹¹⁹⁾ Über Facebook, Google+ und XING verbreiten sich Botschaften extrem schnell. Die Plattformen verbinden Menschen mit gleichen oder ähnlichen Interessen. Verbindungen zwischen Mensch und Produkt zu schaffen ist das Engagement hinter der Plattform. Interessante Seiten, die sich auf spezielle Produkte oder Themen beschränken, werden von Fans, Marketingleuten und anderen Mitarbeitern der Unternehmen aufgerufen. Die beliebtesten Sozialen Netzwerke sind Facebook und Google+, während im beruflichen Kontext die Plattform XING führt. Im folgenden Abschnitt werden die drei Netzwerke detaillierter erläutert.¹²⁰⁾

3.3.4.1 Facebook

Facebook ist das populärste soziale Netzwerk weltweit und wird vom amerikanischen Unternehmen Facebook Inc. betrieben. Der Name Facebook basiert auf den sogenannten Facebooks (Gesichts- oder Jahrbüchern) mit Abbildungen von Studenten, die an den meisten amerikanischen Colleges verteilt werden. Facebook wurde am 4. Februar 2004 von Dustin Moskovitz, Chris Hughes, Eduardo Saverin und Mark Zuckerberg veröffentlicht und zählt mittlerweile mehr als eine Milliarde Mitglieder weltweit.¹²¹⁾ Nach der Veröffentlichung an der Harvard University verbreitete sich das Netzwerk an die Stanford-, Columbia und Yale University. Die vier Gründer des sozialen Netzwerkes verlagerten ihren bis dahin noch nicht existierenden Firmensitz nach Palo Alto in Kalifornien. Bereits im Dezember des gleichen Jahres erreichte das Netzwerk die Million-Marke und entwickelte die Pinnwand, mit der Nutzer Nachrichten an ihre Freunde schreiben können. Im August 2005 wurde aus thefacebook offiziell Facebook. Anschließend expandierte das Netzwerk zu einem internationalen Schulnetzwerk und entwickelte das Hochladen von Fotos. Seit 2006 ist auch eine App-Version des Netzwerkes vorhanden und wird zur gleichen Zeit immer häufiger im Arbeitsumfeld eingesetzt.¹²²⁾ Bereits nach drei Jahren hat Facebook mehr als 58 Millionen Nutzer. Das Angebot an Videos, Fotos und weiteren Funktionen wächst in dynamischen Schritten. Das Netzwerk entwickelt sich zu einem Unternehmen, das Wahlkämpfe unterstützt und in Europa stark expandiert. Kurz nach der Einführung in Deutschland im März 2007 entstand der Facebook-Chat, der heute allerdings nur noch über eine

¹¹⁹⁾ Vgl. Ceyp, M. (2013), S. 59

¹²⁰⁾ Vgl. Weinberg, T.; Pahrman, c. (2012), S. 216

¹²¹⁾ Vgl. Disselhoff, F. (2012), S. 17

¹²²⁾ Vgl. http://www.focus.de/digital/internet/facebook/tid-24930/die-geschichte-des-sozialen-netzwerks-facebooks-eroberung-der-welt-facebook-geschichte-als-chronik_aid_709860.html

separate App, den "Messenger" genutzt werden kann. Mit der steigenden Anzahl der Nutzer eröffnet Facebook weitere Standorte in London, New York und Oregon und überarbeitet die Profilseite der Mitglieder.¹²³⁾ Neben Privatpersonen nutzen Personen des öffentlichen Lebens die Funktionen von Facebook um ihren Fans Einblicke in ihr Leben zu geben oder Neuigkeiten schnell zu verbreiten. Die öffentlichen Seiten auf Facebook werden "geliked", dadurch erscheinen die Aktivitäten der Personen auf der Startseite der User. Im Mai 2012 startete Facebook an der Börse in Amerika.¹²⁴⁾ Zu Beginn des Börsenlistings zeigte die Aktie für wenige Minuten einen Anstieg über den Ausgabekurs von 38 US Dollar. Heute hat die Aktie einen Wert von 77,52 US Dollar und hat seit drei Jahren eine Performance von über 200%.¹²⁵⁾ Facebook zählt heute zu den meist besuchten Webseiten der Welt.

3.3.4.2 Google+

Jeder kennt Google, den Marktführer der Suchmaschinen. Google+ ist das soziale Netzwerk von Google Inc. Im Januar 2013 hat das Netzwerk die Mitgliederanzahl von Twitter überstiegen und ist derzeit das zweitgrößte soziale Netzwerk weltweit. Google beschreibt das Netzwerk als Erweiterung der vielen Google Produkte und unterscheidet sich somit erheblich von der Konkurrenz. Google+ startete im Juni 2011 und war zunächst nur über eine Einladung zugänglich.¹²⁶⁾ Nach einem Monat verzeichnete das Netzwerk weltweit 10 Millionen Nutzer. Im März 2012 waren es bereits schon 100 Millionen. Google+ ist das Netzwerk mit dem schnellsten Wachstum. In der "BrandZ"-Studie war Google im Jahr 2014 die wertvollste Marke der Welt. Für die Unternehmen sind Nutzerzahlen ein wichtiger Erfolgsfaktor. Google ist das perfekte Beispiel für ein überdimensional schnelles Wachstum innerhalb weniger Jahre. Seit Mai 2013 sind die Userzahlen um 110 Millionen Nutzer gestiegen. Google+ kommt aktuell auf 300 Millionen aktive Nutzer pro Monat. Hinzu kommen 1,5 Milliarden Fotos, die jede Woche auf Google+ veröffentlicht werden. Diese Zahlen veranlassen das Unternehmen zu stetigen Anpassungen und Erweiterungen der Fotofunktionen. Im Vergleich zu Facebook, Instagram und Twitter sind die Funktionen und Möglichkeiten umfangreicher.¹²⁷⁾ Die Profilseite, der Chat sowie die Nachrichten- und Handyfunktion sind mit Facebook vergleichbar. Facebook punktet mit der Videochat-Funktion über Skype. User von Google+ teilen ihre Kontakte in Gruppen, sogenannte "Circles" ein. Mit dieser Funktion ist sichergestellt, dass sie nur mit ausgewählten Menschen kommunizieren. Mitarbeiter können private Meldungen durch diese Funktion nicht

¹²³⁾ Vgl. Weinberg, T.; Pahrman, C. (2012), S. 217

¹²⁴⁾ Vgl. <http://www.handelsblatt.com/finanzen/maerkte/aktien/ein-jahr-facebook-aktie-von-wenigen-gewinnern-und-vielen-verlierern/8225218.html>

¹²⁵⁾ Vgl. <http://www.nasdaq.com/de/symbol/fb/interactive-chart>

¹²⁶⁾ Vgl. Schwindt, Annette (2012), S. 11

¹²⁷⁾ Vgl. <http://www.futurebiz.de/artikel/googleplus-nutzerzahlen-300-mio-nutzer-veroeffentlichen-15-mrd-fotos-pro-woche/>

lesen. Durch eine Aktivierung verknüpft Google die Kontakte von existierenden Google-Konten. Die Registrierung ist jederzeit auf der Website möglich. Besitzt ein neues Mitglied bereits eine Google-Mail-Adresse, kann diese zusammen mit dem bestehenden Passwort genutzt werden.¹²⁸⁾ Google+ ist in den letzten Jahren der größte Konkurrent von Facebook geworden und wird in den kommenden Jahren ständig weiter wachsen.

3.3.4.3 XING

Im Jahr 2003 gründete Lars Hinrichs den Open Business Club (OpenBC). Zu dieser Zeit war das Social Media im heutigen Verständnis noch nicht vorhanden. Hinrichs gründete ein soziales Netzwerk, mit dem die Mitglieder ihre beruflichen und privaten Kontakte verwalten sowie neue Kontakte hinzufügen können. Für die Nutzer ist ersichtlich, über welche Beziehungskanäle die User einander kennen.¹²⁹⁾ Im September 2006 wurde aus Gründen der Internationalisierung aus OpenBC, XING. XING bedeutet auf Chinesisch "can do", es ist möglich. Die Meinungen über die Aussprache teilen sich. Im Englischen bedeutet die neue Namensgebung Crossing (X=Cross), soviel wie Kreuzung von Geschäftskontakten. Die zweite Möglichkeit ist die Aussprache "Ksing", die von vielen deutschen Usern angewandt wird. XING ist unter den sozialen Netzwerken als Community anzusiedeln und bezeichnet sich selbst als "Business Netzwerk". Die Mitglieder der Community registrieren sich, um mit anderen Usern in Kontakt zu kommen.¹³⁰⁾ Heute ist XING mit über 7 Millionen Mitgliedern das führende deutsche Netzwerk für berufliche Interessen. Die User der Community können zwischen einem kostenlosen Account und einer Premium-Version für einen geringen Endbetrag im Monat, wählen. Die Anzahl der Premium-User lag Ende 2014 bei 830.000 Teilnehmern.¹³¹⁾ Das durchschnittliche Alter der XING-Mitglieder liegt derzeit bei 39 Jahren. In Deutschland besitzt die Hälfte der Mitglieder die Hochschulreife. Das monatliche Nettoeinkommen beträgt bei 41% mehr als 3000 Euro im Monat. Ein Drittel der User sind Selbstständige oder Freiberufler, der zweitgrößte Teil bilden Angestellte. Im Vergleich zu Google+ und Facebook wird XING fast ausschließlich für berufliche Zwecke genutzt. Die Mitglieder des Netzwerkes kommen aus allen Branchen sowie von Hochschulen und Universitäten. XING bietet die Vernetzung von Firmenkontakten und Kollegen. Auf der Neuigkeiten-Seite werden die Mitglieder über die aktuellen Aktivitäten ihrer Kontakte informiert. Das Hinzufügen und Vernetzen mit bekannten Personen ist nur eine Hauptfunktion des Netzwerkes. Bei einem Hochschulabsolventen oder Jobsuchenden spielt das Profil eine bedeutende Rolle. Die Personalmanager der Unternehmen nutzen das Netzwerk verstärkt für Recruiting-Maßnahmen.¹³²⁾ Fachkräf-

¹²⁸⁾ Vgl. <http://www.bild.de/themen/specials/google-plus/digital-computer-nachrichten-news-fotos-videos-19217472.bild.html>

¹²⁹⁾ Vgl. Bärmann, F. (2014), S. 10

¹³⁰⁾ Vgl. Sieck, H. (2010), S. 11

¹³¹⁾ Vgl. Bärmann, F. (2014), S. 10

¹³²⁾ Vgl. Ulbricht, C. (2013), S. 231

te werden von Unternehmen kontaktiert oder abgeworben, ohne selbst aktiv zu werden. Die direkte Ansprache der Personaler oder Headhunter erfolgt schneller und kostengünstiger als traditionelle Stellenausschreibungen. Ein aktuelles und umfangreiches Profil ist für die Karriere von großer Bedeutung. Eine weitere Funktion offeriert die Jobbörse.¹³³⁾ Die Unternehmen können freie Stellen über das Netzwerk ausschreiben und erzielen damit schnellere Erfolge. Der Austausch von privaten und beruflichen Interessen in themenspezifischen Gruppen ist bei den Usern beliebt.

Im Januar 2013 übernahm die XING AG die österreichische kununu GmbH. kununu ist die marktführende Plattform für Arbeitgeberbewertungen im deutschsprachigen Raum. Die Plattform wird von vielen Bewerbern als Entscheidungshilfe herangezogen. Die Bewertungen spiegeln die Qualität und das Image des Unternehmens wieder. Die Bewertungen erfolgen von aktuellen sowie ehemaligen Mitarbeitern, Bewerbern, Auszubildenden und Praktikanten. Themenbereiche sind das Betriebsklima, die Aufstiegschancen, das Gehalt sowie die Rückmeldung bei Bewerbungsunterlagen und -gesprächen. Gemeinsam mit dem Magazin Focus ermitteln XING und kununu seit 2013 "Deutschlands besten Arbeitgeber".¹³⁴⁾

3.3.5 Foren

Ein Forum beschreibt eine Internetseite, auf der ein Informations- und Meinungsaustausch zu speziellen Themen stattfindet. Die meisten Foren werden von privaten Leuten oder von Unternehmen betrieben. Auf der Startseite des Forums sind fünf bis zwölf Inhaltskategorien mit diversen Unterkategorien zu finden.¹³⁵⁾ Der Begriff Forum kommt aus dem Lateinischen und bedeutet übersetzt Marktplatz. Im römischen Reich wurde das soziale und wirtschaftliche Zentrum einer Stadt als Forum bezeichnet. Aus diesem Verständnis entwickelten sich die modernen Foren, die ursprünglich reale Orte zum Austausch der Menschheit repräsentierten. Seit einigen Jahren befinden sich die Foren in virtueller Form im Internet. Menschen treffen sich dort, um Gedanken, Meinungen und Erfahrungen zu bestimmten Themen zu teilen. Das moderne Forum wird auch als thematischer Diskussionsraum auf Basis des World Wide Web verstanden.¹³⁶⁾ In den Anfangszeiten des Internets waren die Foren eine beliebte Kommunikationsmöglichkeit und sind nach wie vor bei Konsumenten sehr beliebt. Foren funktionieren nach dem Prinzip eines "Schwarzen Bretts". In geordneten Themengebieten kann jeder Besucher seine Fragen, Antworten, Anregungen oder Behauptungen einbringen. User reagieren auf die geteilten Einträge und fügen Kommentare hinzu. Es werden Informationen ausgetauscht und Themen diskutiert. Die weite Verbreitung und schnelle Umlaufgeschwindigkeit der Meinun-

¹³³⁾ Vgl. Lutz, A.; Rumohr, J. (2014), S. 168

¹³⁴⁾ Vgl. Lutz, A.; Rumohr, J. (2014), S. 169

¹³⁵⁾ Vgl. Ceyn, M.; Scupin, J.-P. (2013), S. 40

¹³⁶⁾ Vgl. Zaefferer, A. (20XX), S. 8f.

gen und Stimmen machen das Forum zu einem wertvollen Instrument für die Anbieter. Da Foren auf der Interaktion von Textbeiträgen basieren, können negative Behauptungen, die Unternehmen oder deren Produkte betreffen, schnell entkräftet werden. Gleichzeitig können neue Themen erfolgreich platziert werden.¹³⁷⁾

3.4 Einordnung in die Unternehmenskommunikation

Traditionell wird eine Marke und deren Image über klassische Kommunikationskanäle publiziert. Heute gehen die Unternehmen von der "one to many communication" weg und fokussieren sich auf Social Media. Der Markenwert wird bei diesem Medium allein von den Kunden bestimmt. Werbekampagnen zur Imageaufbesserung haben durch die hohe Nutzeranzahl zweidimensionale Wirkungen. Das Social Media bietet im Rahmen der Unternehmenskommunikation viele Möglichkeiten. Die Botschaft eines Senders kann individuell und diametral ankommen. Der Energieriese RWE wurde mit einer Imagekampagne im Jahr 2009 von der Reaktion des Social Media überrascht. RWE schaltete mit dem Maskottchen einen TV-Spot. Greenpeace fertigte eine Parodie auf diesen Spot an, der die Energiepolitik des Unternehmens kritisiert. In der Hauptaussage wies Greenpeace darauf hin, dass RWE sehr wenig erneuerbare Energien einsetzt. Das kritische Video erzielte im gleichen Zeitraum mehr Klicks als das Original. Dieses Beispiel verdeutlicht die Macht der sozialen Medien und den Einfluss der User-Kommentare. Selbst große Unternehmen können die Kontrolle über ihre Werbekampagnen verlieren.¹³⁸⁾ Eine detaillierte Analyse und Kontrolle von Management und Marketing ist unverzichtbar. Die Chancen und Risiken im Social Media sind vielschichtig und differenziert. Besonders schwierig sind Imagerisiken bei Kunden, Wettbewerbern und Mitarbeitern. Zur Nutzung der neuen Kommunikationsräume sind Mitarbeiter-Policies hilfreich. Mit eindeutigen Regeln und der entsprechenden Medienkompetenz können viele Probleme vermieden werden. Die Social Media Richtlinien verhindern die unkontrollierte Veröffentlichung von internen Informationen und minimieren Sicherheitsrisiken.¹³⁹⁾ Auf der anderen Seite bieten die Regeln große Chancen, die Vorteile der neuen Instrumente einzusetzen. Die neuen Medien ermöglichen eine intensive Kontaktpflege zu den Kunden. Die Unternehmen, die keine Communities oder Inhalte auf Portalen anbieten, begrenzen zukünftige Potenziale. Für die Unternehmen ist die virtuelle Aktivität erfolgsversprechend. Vor der Integration des Social Media sollte das Management zusammen mit den Marketingexperten eine Strategie sowie Regeln erarbeiten.¹⁴⁰⁾ Die Leitlinien verhindern Imageverluste und ermöglichen eine schnelle Reaktion auf Kommentare oder Feedback im Netz. Das Internet trägt immer mehr zur Meinungsbildung, Realitätskonstruktion und zur Beziehungspflege in modernen Gesellschaften bei.

¹³⁷⁾ Vgl. Deg, R. (2009), S. 174

¹³⁸⁾ Vgl. Ceyn, M.; Scupin, J.-P. (2013), S. 12

¹³⁹⁾ Vgl. Hettler, Uwe (2012), S. 41

¹⁴⁰⁾ Vgl. Ulbricht C. (2013), S. 199

Für eine interne und externe zielgruppenorientierte Kommunikationsstrategie sind diese Rahmenbedingungen für die Unternehmensführung unerlässlich.¹⁴¹⁾

3.5 Typologisierungskriterien von Social Media

Die sozialen Medien sind durch eine hohe Divergenz charakterisiert. Die Faktoren Glaubwürdigkeit, Flexibilität, Regionalität sowie Kosten und Zeitaufwand bilden die Grundlage für eine zielgerichtete Social Media Strategie. Die gewünschte Strategie muss auf das Unternehmen und die Werte abgestimmt sein. Die mittel- und langfristige Zielplanung kann die Strategiewahl erleichtern.

Die *Glaubwürdigkeit* ist ein wichtiges Gut der Medien. Sie ist die Basis für erfolgreiche Social Media Aktivitäten. Die Glaubwürdigkeit der Inhalte hängt vom eingesetzten Medium und der Formulierung ab. Wikis haben weltweit die höchste Glaubwürdigkeit aller sozialen Medien erreicht. Videoportale weisen durch eine Vielzahl von gefälschten Videos eine geringe Glaubwürdigkeit auf. Durch einen eigenen You-Tube-Channel können Unternehmen dieser Meinung entgegenwirken. Hingegen erzielen Unternehmensblogs und Communities eine sehr hohe Glaubwürdigkeit. Bei der Produktbewertung und dem Produkttausch vertrauen die Besucher den existierenden Beiträgen. Auf den Portalen wie Facebook oder Google+ stehen die Unternehmensgruppen oder Fanpages an oberster Stelle der Glaubwürdigkeit.¹⁴²⁾

Die *Flexibilität* spielt bei der Wahl der Social Media Instrumente eine stetig wachsende Rolle. Das Management muss über die Halbwertszeit der Inhalte bei den sozialen Medien entscheiden. Der Aufwand für eine Beitragsänderung variiert zwischen den einzelnen Instrumenten. Blogs mit eigenen Domänen lassen sich leicht ändern und können von Dritten mit Kommentaren begleitet werden. Diese Kommentare werden vor der Veröffentlichung vom Administrator überprüft. Die Anpassung in Foren ist von der eingesetzten Software abhängig. Der User ist berechtigt, nur eigene Beiträge zu ändern. Der Originalbeitrag bleibt erhalten, wenn ein anderer User antwortet. Weiterhin existieren auch Foren, die keine nachträgliche Änderung der Beiträge zulassen. Videos hingegen können ausschließlich vom Ersteller bearbeitet oder gelöscht werden. Bei Wikis ist die Änderbarkeit Bestandteil des Konzepts und wird von fast allen Usern genutzt. Jede Änderung muss durch eine Quelle verifiziert und vom Autor freigegeben werden. Auf den Portalen wie Facebook können eigene Einträge in Gruppen oder auf Fanpages vom Gruppeninhaber geändert werden. Kommentare von anderen Usern können nur vom Gruppeninhaber oder

¹⁴¹⁾ Vgl. Hettler, Uwe (2012), S. 67

¹⁴²⁾ Vgl. Ceyn, M.; Scupin, J.-P. (2013), S. 63

User gelöscht werden. Auf den Produktbewertungsportalen sind Bewertungen nur durch den Urheber oder den Administrator veränderbar.¹⁴³⁾

Auf den ersten Blick spielt die *Regionalität* des Social Media Marketings eine unbedeutende Rolle. Die Ausnahmen bilden Dienstleistungen oder Produkte im Social Media, die nicht zur Imageverbesserung sondern zur Aufmerksamkeitsgewinnung genutzt werden. Kleinere Unternehmen erlangen mit gezielten Social Media Kampagnen schnell regionale Aufmerksamkeit. Unternehmen mit einer überwiegenden Offline-Geschäftsstrategie listen sich mit Erkennungsbegriffen bei Google Maps oder Qype. Anhand der Postleitzahl oder dem Leistungsportfolio können die Unternehmen eine hohe Präsenz auf Google schaffen. Die Communities sind wegen ihres regionalen Fokus allen anderen Kanälen überlegen. Bei internationalen Kanälen ist die Sprachauswahl ein Kennzeichen für die Akzeptanz in speziellen Regionen.¹⁴⁴⁾

Die *Kosten* der Social Media Integration setzen sich aus den Benutzungsgebühren für die Plattform und den Planungskosten zusammen. Die Anmeldung auf Social Media Plattformen ist fast immer kostenlos. Die Instrumente zur Überwachung der Social Media Aktivitäten verursachen geringe oder keine Kosten. Der erste Kostenblock repräsentiert nur eine geringe Summe. Der größte Kostenanteil fällt auf die Planung, Gestaltung und Betreuung der Social Media Kampagnen an. Der Kostenumfang basiert auf der unternehmensinternen oder externen Umsetzung.¹⁴⁵⁾ Für Unternehmen und Vielnutzer verfügen diverse Social Media Plattformen über Premium-Accounts. Diese kostenpflichtigen Netzwerke können das Marketingbudget stärker belasten. Die Plattform XING bietet den Nutzern eine kostenlose Grundversion und eine Premium-Version für 4,95 € im Monat an. Ein Unternehmens-Account ist derzeit für 395,00 € im Monat erhältlich. Bei der Strategieplanung müssen diese monatlichen Kosten zum Planungs- und Gestaltungsbudget berücksichtigt werden. Die kostenlosen Plattformen sind beispielsweise Facebook, Twitter, YouTube und Google+. Bei diesen Instrumenten sind die Einrichtung und der Betrieb der Seiten unentgeltlich. Beim Einsatz eines eigenen YouTube-Channel fallen hingegen Kosten an. Weitere Zusatzkosten können durch bestimmte Funktionen oder Werbemaßnahmen entstehen.¹⁴⁶⁾ Der Aufwand für die Social Media Strategien kann in zwei Segmente unterteilt werden. Die Initialisierungskosten sind Produktionskosten für Werbespots oder Videos, die auf YouTube publiziert werden. Bei Blogs entstehen die Initialkosten für die Erstellung einer Homepage für den Corporate Blog. Zu den laufenden Kosten zählen Aus-

¹⁴³⁾ Vgl. Ceyn, M.; Scupin, J.-P. (2013), S. 65

¹⁴⁴⁾ Vgl. Ceyn, M.; Scupin, J.-P. (2013), S. 66

¹⁴⁵⁾ Vgl. Fabian, R. (2011), S. 51

¹⁴⁶⁾ Vgl. Beilharz, F. (2014), S. 120

gaben für die Inhaltserstellung, für die Pflege sowie für die Administration. Für die Experten der Überwachung und Aufsicht sind weitere Zusatzkosten fällig.¹⁴⁷⁾

Der Faktor *Zeit* ist das letzte Kriterium der Social Media Aktivitäten. Die Zeit spielt im Online und Social Media Marketing eine strategische Rolle. Der Faktor Zeit wird in jeder Diskussion über das Social Media aufgegriffen. Auffällig sind zwei verschiedene Tendenzen, die im Gegensatz zueinander stehen.¹⁴⁸⁾ Auf der einen Seite beschleunigt das Social Media die Kommunikation und somit das Leben der Menschen. Die Informationen sind immer und überall für jeden Menschen erreichbar. Viele Experten fordern eine Fokussierung auf Qualität statt Quantität. Viele Informationen werden aufgrund von Informanten veröffentlicht und verbreitet. Dies kann zu Fehl- oder Falschinformationen führen, die nur schwer zu bereinigen sind. Auf der anderen Seite entstehen Diskussionen über den Zeitaufwand für das Social Media. Die diversen Informationen der unterschiedlichen Plattformen müssen aufgerufen, selektiert und verarbeitet werden. Der interessante Faktor am Social Media ist die Integration der eigenen Meinung. Neben den Kommentaren und Diskussionen muss der eigene Account ebenfalls mit qualitativen Informationen befüllt werden. Viele Deutsche verbringen den größten Teil ihrer Freizeit mit sozialen Medien. Unklar ist jedoch, was das Social Media in Zukunft für die Menschheit bringen wird. Sicher ist, dass die Nutzung des mobilen Webs zunehmen wird und die User immer mehr Zeit investieren. Mittlerweile nutzen 76% der deutschen Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren das Internet. Diese Erkenntnisse sind für Social Media aktive Unternehmen überlebenswichtig. Die Pflege und die Aktivität auf unterschiedlichen Plattformen erfordert eine höhere Zeitintensität im Vergleich zur Nutzung bisheriger Kommunikationsstrategien. Für den beruflichen und privaten Bereich gilt: Es gibt kein Zurück aus den sozialen Medien.¹⁴⁹⁾

¹⁴⁷⁾ Vgl. Ceyp, M.; Scupin, J.-P. (2013), S. 60

¹⁴⁸⁾ Vgl. Ceyp, M.; Scupin, J.-P. (2013), S. 61

¹⁴⁹⁾ Vgl. <http://totterturm-pr.de/kurz-gebloggt-social-media-und-der-faktor-zeit/>

3.6 Trends im Social Media

Die Informationsmassen im Internet erschweren die Orientierung der Besucher. Relevante Informationen von irrelevanten zu trennen wird immer schwieriger. Die Zukunft des Social Media wird den Aggregatoren gehören. Aggregatoren sind Portale, die alle Arten von Medieninformationen sowie Inhalte sammeln und diese für eine bestimmte Zielgruppe neu aufbereiten. Typische und bekannte Aggregatoren sind Preisvergleichsportale oder Internetbörsen für Flüge.¹⁵⁰⁾

Ein weiterer Trend ist das Crowdsourcing. Hinter Crowdsourcing steht, die Kreativität der Masse nutzen. Das Crowdsourcing baut auf der Intelligenz und Aktivität von Freizeitarbeitern im Internet auf. User generieren Inhalte und lösen Aufgaben oder Probleme. Für die Lösung einer Aufgabe oder eines Problems ruft ein Unternehmen ein Netzwerk, das Crowdsourcing-Projekt auf. In der Praxis eröffnet diese neue Methode den Unternehmen breite Chancen und Einsatzgebiete. Bei der Gestaltung von Logos, Marken, Produkten und Verpackungen können Meinungen sowie Bewertungen für zukünftige Erfolge hilfreich sein. Bei dieser Form der Ideengewinnung werden im Vorfeld Regeln und professionelle Teilnehmerkreise definiert. Weiter sind urheberrechtliche Nutzungsrechte der Teilnehmer, Haftungsregelungen und Datenschutzerklärungen sinnvoll.¹⁵¹⁾

Das Social Media wird als Servicekanal der Zukunft gehandelt. Der dynamische Wandel der Kundenbedürfnisse und Erwartungen stellt viele Unternehmen vor große Herausforderungen. Die Unternehmen müssen den informierten und agierenden Kunden bindende Leistungsvorteile anbieten. Die klassischen Marketing Instrumente sind für die neuen interaktiven und hoch motivierten Zielgruppen nicht mehr ausreichend. Die Kunden nutzen verstärkt mobile Kommunikationstechnologien, um Qualitäts- und Kostenunterschiede schnell und effektiv zu ermitteln. Der Trend des Social Media ist im beruflichen und privaten Umfeld ungebrochen. Früher wurden Konsum- und Luxusgüter im Shop erworben, heute läuft der Großteil der Anschaffungen über das Internet. Die Informationsverfügbarkeit ist im Netz unbegrenzt. Kein Unternehmen kann mit diesen Informationen und Service-Tipps konkurrieren. Die Echtzeit und Vertrautheit der Informationen sind in den neuen Kommunikationskanälen noch eine kritische sowie subtile Kernfrage. Ein großer Nutzen für die Unternehmen bringt das schnelle Reagieren auf Bewertungen und Meinungen. Das Kundenfeedback wird über diverse Plattformen und das Social Media generiert und kann für die Produkt- und Serviceoptimierung genutzt werden. Negative Äußerungen verbreiten sich schneller und erzeugen eine größere Aufmerksamkeit als positives Feedback. Unternehmen, die eigene Bewertungsportale oder Blogs anbieten, können souveräner auf das Feedback ihrer Kunden reagieren. Unternehmen, die ausschließlich in Netzwerken

¹⁵⁰⁾ Vgl. Ulbricht, C. (2013), S. 263

¹⁵¹⁾ Vgl. Ulbricht, C. (2013), S. 267f.

tätig sind und den Kunden keine Möglichkeit der Interaktion bieten, gefährden durch die schnelle Verbreitung der negativen Äußerungen ihr Image.¹⁵²⁾

Das Nutzungsverhalten der Bevölkerung hat sich in den letzten Jahren enorm geändert. Die mobile Endgerätenutzung boomt in Deutschland. 50% der Deutschen nutzen ein Smartphone, 63% hiervon nutzen das Smartphone täglich. Durchschnittlich bedient jeder Nutzer zwei internetfähige Endgeräte. Die Nutzung von Laptops oder PCs liegt bei 70%. Für Recherchen und Texterfassungen wird der Laptop favorisiert. Die Nutzung von Smartphones ist von 18% in 2011 auf bis zu 50% in 2014 angestiegen. Tablets hingegen werden nur von 20% der Befragten genutzt.¹⁵³⁾

Abbildung sieben veranschaulicht die wachsende Nutzungsdauer des Internets in Deutschland. Die Statistik unterstreicht die steigende Nutzung verschiedener mobiler Geräte und die Konsumveränderungen der Deutschen. Im Jahr 2014 lag die durchschnittliche Nutzungsdauer pro Tag bei 111 Minuten das heißt, dass die Menschen im Durchschnitt pro Jahr 28 Tage mit der Nutzung des Internets verbringen. Nutzer, die aus beruflichen Gründen täglich mit dem Web konfrontiert sind, übersteigen diesen Wert.

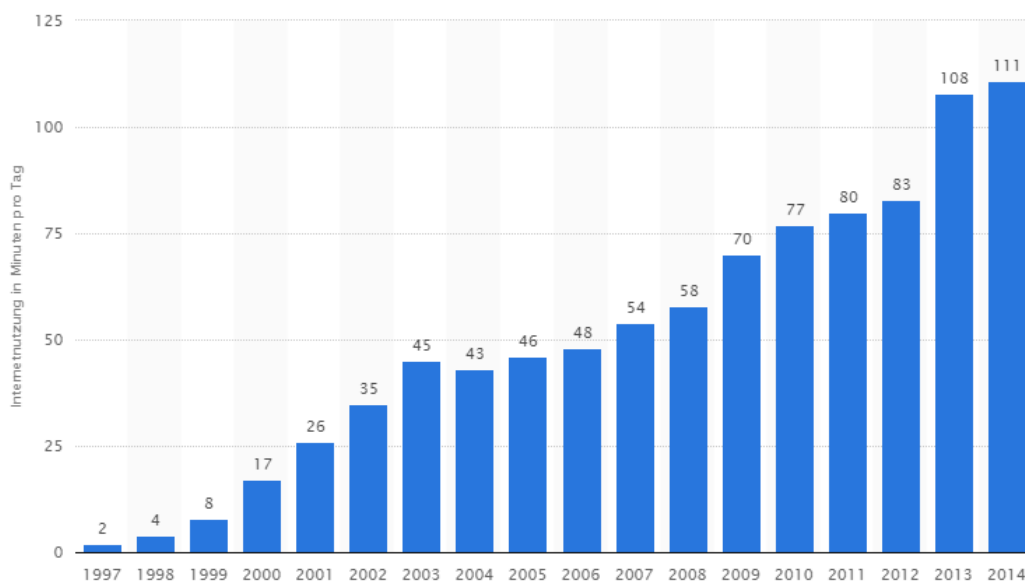


Abbildung 7: Entwicklung der durchschnittlichen täglichen Nutzungsdauer des Internets in Deutschland¹⁵⁴⁾

Noch vor zehn Jahren beanspruchte das Internet maximal 43 Minuten am Tag. Ein auffälliger Anstieg im Vergleich zum Vorjahr zeigt das Jahr 2013. Die Nutzung stieg innerhalb

¹⁵²⁾ Vgl. Rennhak, C. (2012), S. 90f.

¹⁵³⁾ Vgl. Landesbank Baden Württemberg (2015), S. 16

¹⁵⁴⁾ Vgl. Statista, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/1388/umfrage/taegliche-nutzung-des-internets-in-minuten/>

eines Jahres um 76%, von 83 Minuten auf 108 Minuten an. Diese Statistik verdeutlicht die Auswirkungen der Digitalisierung auf das berufliche und private Leben. Die Bevölkerung steht nicht mehr vor der Entscheidung, das Internet zu nutzen oder nicht. Die Menschheit ist gezwungen, sich mit den neuen Medien und Instrumenten auseinanderzusetzen. Für viele Nutzer ist dieser Trend mit einem hohen Zeitaufwand verbunden und die Funktionen der Endgeräte müssen beherrscht werden.¹⁵⁵⁾

Das Web 3.0 beschreibt die Kommunikation zwischen Menschen und computerbasierten Applikationen. Aktuell sind mehrere Tausend Web-Services verfügbar. Das Web 2.0 lieferte Inhalte, die nicht kombinier- und kategorisierbar waren. Das Web 3.0 ermöglicht eine Differenzierung für relevante und uninteressante Inhalte und Meldungen für die User.

Der nächste Schritt für eine verbesserte Interaktion und Kommunikation im Netz ist das Web 4.0. Diese Generation basiert auf dem Mobile-Web. Die Menschheit hat diese Internet-Generation bereits erfolgreich angenommen. Das Web 4.0 basiert auf dem Web 3.0 mit der zusätzlichen Möglichkeit der Nutzung auf mobilen Endgeräten. Dazu zählt die Anpassung von Webseiten an mobile Endgeräte oder die Implementierung von Apps. Das Web 4.0 verbindet alle Geräte in der echten und virtuellen Welt in Echtzeit.

Die neueste Generation des Internets ist das Web 5.0. Das offene, verlinkte, intelligente und emotionale Web. Aktuell ist diese Version noch in der Entwicklungsphase, aber die Grundzüge sind bekannt und werden bereits getestet und publiziert. Das Web 5.0 ermöglicht eine Fernsteuerung aller vernetzten Geräte und Funktionen mithilfe des Smartphones. Es beschreibt die emotionale Interaktion zwischen Menschen und Computern sowie elektronischen Geräten. Darüber hinaus bieten Echtzeit Projektionen einen Einblick in unbekannte Welten, die jetzt erkundbar sind. Das Web 5.0 wird die Handlungen und Aktivitäten der Gesellschaft täglich beeinflussen und verändern. Auf der einen Seite erleichtert es die Fernsteuerung und Bedienung von Geräten. Auf der anderen Seite gibt der Nutzer immer mehr private Informationen und Gewohnheiten im Netz bekannt. Die kommenden Jahre werden die Akzeptanz der neuen Funktionen zeigen und zu weiteren Entwicklungen anregen.¹⁵⁶⁾

¹⁵⁵⁾ Vgl. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/1388/umfrage/taegliche-nutzung-des-internets-in-minuten/>

¹⁵⁶⁾ Vgl. <https://flatworldbusiness.wordpress.com/flat-education/previous/web-1-0-vs-web-2-0-vs-web-3-0-a-bird-eye-on-the-definition/>

4 Das Gesundheitswesen

Für einen Großteil der Mengen ist die Gesundheit das höchste Gut. Das Gesundheitswesen steckt jedoch in einer Krise. Wenn die Kostensteigerung weiter zunimmt, wird die Gesundheit für viele unbezahlbar. Der Anteil des Gesundheitswesens am Bruttoinlandsprodukt (BIP) ist in den vergangenen Jahrzehnten gestiegen. Im Jahr 1990 betrug das Gesundheitswesen 8,3% des BIP. Im Jahr 2000 beanspruchte der Gesundheitsbereich bereits 10,4%. Im Jahr 2010 lag der Anteil des Gesundheitswesens am BIP 11,6%. Diese Zahlen verdeutlichen, dass immer mehr Menschen mit diesem Wirtschaftszweig zusammenhängen. Das Gesundheitswesen ist größtenteils staatlich kontrolliert, wie die Versicherungspflicht zeigt.¹⁵⁷⁾

4.1 Rahmenbedingungen des Gesundheitswesens

4.1.1 Gesundheitsmärkte

Der Markt beschreibt den Ort, an dem sich Angebot und Nachfrage treffen. Märkte im Gesundheitswesen sind Apotheken, Arztpraxen, Kliniken und diverse Einrichtungen, die sich mit dem Thema Gesundheit auseinandersetzen. Der Ort sollte nicht zu wörtlich betrachtet werden. Auch im Internet und über das Telefon entstehen Märkte, wo Angebot und Nachfrage an Gesundheitsleistungen ausgetauscht werden. Im Gesundheitswesen ist es schwierig, ein Marktgleichgewicht zu erzielen, da der Staat Einfluss auf das Angebot, die Nachfrage sowie die Preise nimmt. In der Praxis herrscht im Gesundheitswesen ein Oligopol. Ein Oligopol tritt auf, wenn die Anzahl der Nachfrager, die Anzahl der Anbieter deutlich übersteigt. Die Kapazitäten sind nicht ausreichend und die Wartezeit für einen Termin beträgt häufig mehrere Wochen. In ländlichen Regionen steht den Patienten oftmals nur ein Arzt zu Verfügung. Aufgrund der räumlichen Distanz zu größeren Städten ist dieser Arzt ein Monopolist. Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass im Fokus auf die Effizienz und eine bestmögliche Versorgung noch keine ideale Marktform im Gesundheitswesen existiert.¹⁵⁸⁾

¹⁵⁷⁾ Vgl. Breyer, F.; Zweifel, P.; Kifmann, M. (2013), S. 2

¹⁵⁸⁾ Vgl. Fleßa, S.; Greiner, W. (2013), S. 55

4.1.2 Gesundheit und Soziales als Baustein der Sozialen Marktwirtschaft

Die öffentlichen Einrichtungen, zu denen die meisten Organisationen im deutschen Gesundheitswesen zählen, beschäftigten im Jahr 2013 mehr als sechs Millionen Menschen. In Deutschland gab es im Jahr 2013 357.200 hauptberufliche Ärzte und 113.000 Ärzte die aktuell keine ärztliche Tätigkeit ausübten.¹⁵⁹⁾ Die Ausgaben im Gesundheitsbereich steigen von Jahr zu Jahr an. Die Krankenkassen kürzen immer mehr Zusatzleistungen und die Bevölkerung muss für viele Behandlungen selbst aufkommen. Die sozialen und gesundheitlichen Dienste haben sich von den Fürsorgemaßnahmen für gesellschaftliche Problemgruppen zu Dienstleistungen für breite Bevölkerungsschichten entwickelt. Diese Entwicklung schafft einen neuen Markt für kommerzielle Anbieter von Gesundheitsdienstleistungen. Das Gesundheitswesen ist ein bedeutender Teil des deutschen Gesellschafts- und Wirtschaftssystems. Die Sozialleistungsquote ist eine volkswirtschaftliche Kennzahl, die angibt, welchen Anteil am Bruttoinlandsprodukt ein Staat für soziale Zwecke ausgibt. Die Sozialleistungsquote spiegelt die Einkommensumverteilung, die für das soziale Sicherungssystem relevant ist, wieder. Das Wachstum des Gesundheitswesens und die daraus resultierenden Mehrkosten erhöhen die Sozialabgaben des Bruttoeinkommens. In der westlichen Welt ist eine angemessene medizinische Versorgung zu einem Grundrecht geworden. Teilweise können die Änderungen und die erhöhten Kosten dazu führen, dass sozial schwächere Bevölkerungsschichten wegen Geldnot nicht mehr ausreichend mit Gesundheitsleistungen versorgt werden können. Das Gesundheitswesen bedarf einer besseren Steuerung, um allen Menschen die gleiche Leistung zum selben Preis zu ermöglichen.¹⁶⁰⁾

4.1.3 Gesundheitspolitik

Alle Staatsbürger sind Kunden der Gesundheitspolitik in Form von Patienten und Krankenversicherten. Kein anderer politischer Bereich berührt mehr Menschen als die Gesundheitspolitik. Die Gesundheitspolitik stellt eine dauerhafte Herausforderung für die Politiker dar.¹⁶¹⁾ Die regelmäßigen Gesetzesänderungen und Reformen sind für die Bevölkerung irritierend. Weiter besteht in Deutschland eine hohe Sensibilität in Bezug auf die sozialen Sicherungssysteme und das Gesundheitswesen. Die Gesundheit ist ein hohes Gut, das mit ausreichend Respekt zu behandeln ist. Die Regulierung des Gesundheitswesens ist unübersichtlich und komplex. Die unterschiedlichen Entscheidungsebenen zwischen Bund, Ländern und Selbstverwaltung sind auch für die Experten schwer überschaubar. Die Regulierung des Gesundheitswesens erfolgt über Verbände und Körper-

¹⁵⁹⁾ Vgl. Statista, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/158869/umfrage/anzahl-der-aerzte-in-deutschland-seit-1990/>

¹⁶⁰⁾ Vgl. Offermanns, G. (2011), S. 5

¹⁶¹⁾ Vgl. <http://www.gesundheitspolitik.de/>

schaften des öffentlichen Rechts. Darüber hinaus können gesellschaftliche Akteure unter Aufsicht des Staates in eigener Verantwortung über Fragen der Gesundheitspolitik debattieren. Das organisierte Rechtssystem in Deutschland steht durch den demographischen Wandel sowie durch die wirtschaftlichen- und technischen Veränderungen unter dauerhaftem Druck. Daneben ist das Gesundheitswesen ein traditionelles politisches Feld. Die wichtigsten Entscheidungen wurden auf Bundesebene getroffen und sind im Grundgesetz verankert.¹⁶²⁾

4.1.4 Leistungserbringer im Gesundheitswesen

In Deutschland stellen die Leistungserbringer im Gesundheitswesen gesundheitliche Güter und Dienstleistungen bereit. Zu den Leistungserbringern zählen Apotheker, Krankenhaussträger, Ärzte sowie Unternehmen, die Arzneimittel und andere medizinische Produkte herstellen. Innerhalb dieser Leistungserbringer wurden Interessenskonflikte und unterschiedliche Organisationsformen erkannt. Im Gesundheitswesen wird zwischen den drei Sektoren ambulant, stationär und Arzneimittel differenziert, die durch verschiedene Steuerungsmechanismen charakterisiert sind.

In der ambulanten Versorgung sind 139.000 niedergelassene Ärzte die stärkste Interessensgruppe. Auf der einen Seite sind Ärzte Zwangsmitglieder in den Kassenärztlichen Vereinigungen und den Kammern als Körperschaften öffentlichen Rechts. Auf der anderen Seite sind sie in freien Interessensverbänden engagiert. In Deutschland übernimmt die Kassenärztliche Bundesvereinigung die Interessen der Ärzte gegenüber der Politik. Die Kassenärztliche Vereinigung koordiniert den Sicherstellungsauftrag der ambulanten Versorgung.¹⁶³⁾ Daraus resultiert eine zusätzliche Überwachungsfunktion der Mitglieder. Zusätzlich zur Kassenärztlichen Vereinigung übernehmen auch die Ärztekammern staatliche Funktionen und Aufgaben. Die Kammern überwachen an erster Stelle die Berufsethik und organisieren die Berufs- und Weiterbildungsordnungen der Ärzte. Aufgrund der wachsenden Anzahl an Ärzten sind die Kammern nach Arztgruppen aufgeschlüsselt. Die Interessensverbände sind an der Wahl der Selbstverwaltungsorgane der Kammern und Vereinigungen beteiligt. Über diese Gremien können Interessen und Impulse ausgetauscht werden. Sie stehen im Wettbewerb mit den Bewertungen der ärztlichen Genossenschaften. Bei auffälligen negativen Bewertungen werden die Leistung und die Qualifikation des Arztes von der Kammer geprüft.¹⁶⁴⁾

¹⁶²⁾ Vgl. Klein, B.; Weller, M. (2012), S. 39

¹⁶³⁾ Vgl. Schwarz, F.; Walter, U. Siegrist, J. (2012), S. 310

¹⁶⁴⁾ Vgl. Klein, B.; Weller, M. (2012), S. 50

Im Jahr 2013 gab es in Deutschland 1996 Krankenhäuser. Davon sind 596 öffentliche Krankenhäuser mit 240.632 Betten, 706 freigemeinnützige Träger mit 170.086 Betten und 694 private Kliniken mit einem Bettenangebot von 89.953.¹⁶⁵⁾ Diese Zahlen zeigen die Veränderung des ehemals staatlichen Krankenhausbereiches. Noch heute bildet der Staat, gemessen an den Krankenhausbetten, den wichtigsten Krankenhausträger in Deutschland. Größere Krankenhäuser befinden sich in der Regel in einer Trägerschaft der Kommunen oder Bundesländer. Im Gegenzug treten freigemeinnützige Wohlfahrtsverbände und zunehmend private Träger auf. Die Interessen aller Krankenhausträger werden von der Deutschen Krankenhausgesellschaft (DKG) vertreten. Mitglieder der DKG sind 16 Landeskrankhausgesellschaften und Trägerverbände wie Caritas oder die Arbeiterwohlfahrt. Das Hauptinteresse ist die Sicherung der finanziellen Grundlagen der Krankenhäuser. Die DKG setzt sich seit den 90er Jahren für die Ausweitung der ambulanten medizinischen Versorgung ein und steht somit in Konflikt mit den Interessensvertretern der niedergelassenen Ärzte. Für die Krankenhäuser spielt dadurch das Wachstum eine wichtige Rolle. Die Krankenhäuser werden auf Landes- und Kommunalebene sowie durch Gewerkschaften unterstützt. Zusätzlich gehören die Interessensvertretungen der Beschäftigten zu den Interessensverbänden der Gesundheitspolitik. Das Interesse der nicht-medizinischen Krankenhausmitarbeiter wird durch die Gewerkschaft Verdi vertreten.¹⁶⁶⁾

Die Apotheken in Deutschland versorgen pro Tag 3,6 Millionen Kunden. In Deutschland gibt es 21.000 registrierte Apotheken. Hinzu kommen internetbasierte Apotheken-Angebote.¹⁶⁷⁾ Auf der Bundesebene vertritt die Bundesvereinigung Deutscher Apotheken die beruflichen Interessen. Die Interessensvertretung der Arzneimittelhersteller und Medizinproduzenten ist fragmentiert. Hintergrund dieser Aufteilung sind Interessenskonflikte zwischen den großen, forschenden Herstellern und den kleineren Generika-Produzenten und Importeuren. Größere Pharmaunternehmen setzen neben den bisherigen Kommunikationswegen auch Agenturen für ihre Publikationen ein. Zu diesen beiden Herstellern kommt die Homöopathische-Medizinproduktion hinzu. Dieser Marktbereich verzeichnet ein konstantes Wachstum in den letzten Jahren. Rechtlich und inhaltlich sind die Hersteller aller Arzneimittel und Medizinprodukte durch Zulassungsentscheidungen und die Preisbildung der gesetzlichen Krankenversicherung eingeschränkt.¹⁶⁸⁾

¹⁶⁵⁾ Vgl. <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Gesundheit/Krankenhaeuser/Tabellen/KrankenhaeuserJahreVeraenderung.html>

¹⁶⁶⁾ Vgl. Klein, B.; Weller, M. (2012), S. 52

¹⁶⁷⁾ Vgl. https://www.abda.de/fileadmin/assets/ZDF/ZDF_2013/ABDA_ZDF_2013_Brosch.pdf

¹⁶⁸⁾ Vgl. Klein, B.; Weller, M. (2012), S. 53

Medizintechnische Unternehmen gelten in Deutschland als sehr innovativ. Medizinprodukte umfassen eine Vielfalt an Dienstleistungen und Hilfeleistungen, die Leben retten und Schmerzen lindern sowie die Lebensqualität der Menschen verbessern. Nach Schätzungen des Bundesministeriums gibt es mehr als 1,6 Millionen Medizinprodukte. Hierzu zählen Geräte für Diagnostik, Chirurgie, Intensivmedizin, Implantate sowie Hilfsmittel für moderne und innovative Operationen. Medizinprodukte verbessern nicht nur die Lebensqualität der Patienten, sie sind in Deutschland ein wachsender Wirtschafts- und Arbeitsmarkt. Die deutsche medizintechnische Industrie ist mit 60-65% sehr exportintensiv. Viele internationale Unternehmen finden ihren Ursprung in Deutschland. Deutschland beherrscht 14,6% des Weltmarkts der Medizintechnik. Die gesundheitlichen Ausgaben im Bereich der Medizinprodukte lagen 2010 bei 27 Milliarden Euro. Die Branche wird in den kommenden Jahren weiter wachsen. Mithilfe der MedTech Industrie können bisher unheilbare Krankheiten immer besser behandelt und bekämpft werden. Zusätzlich wirkt sich der demographische Wandel positiv auf die Branche aus.¹⁶⁹⁾

Auch die Physiotherapie gewinnt in Deutschland immer mehr Bedeutung. Physiotherapie nutzt als Heilmethode die passive Bewegung der Muskeln und Gelenke. Viele Krankheitsbilder können mittlerweile durch die Physiotherapie behandelt werden. Neben der Physiotherapie greifen viele Patienten auf alternative Heilmethoden zurück. So ist die Anzahl der Heilpraktiker und Osteopathen in den vergangenen Jahren stark gestiegen. Einige Krankenkassen haben diesen Trend erkannt und übernehmen anteilig Kosten der Behandlungen. Das Berufsfeld des Physiotherapeuten entwickelt sich aufgrund der immer älter werdenden Bevölkerung kontinuierlich weiter.¹⁷⁰⁾

Patienten und Versicherte stellen im deutschen Gesundheitswesen die stärkste Gruppe dar. Patienten streben als Kunden nach einer erstklassigen Behandlung und Verbesserung der Gesundheit. Viele Betroffene mit geringem Einkommen haben dabei Nachteile. Die Versicherten verlangen stetig bessere Behandlungen bei niedrigen Krankenkassenbeiträgen. In Deutschland wurden unzählige Patientenverbindungen gegründet, um die Interessen der deutschen Bürger vertreten zu können. Auch politisch besteht der Wunsch, den Standpunkt von Patienten und Versicherten zu stärken.¹⁷¹⁾

¹⁶⁹⁾ Vgl. Hill, R. (2015), <http://www.bvmed.de/de/recht/ce-kennzeichnung/2013-03-branchendarstellung-medtech>

¹⁷⁰⁾ Vgl. <https://www.physio-deutschland.de/patienten-interessierte/physiotherapie/definition.html>

¹⁷¹⁾ Vgl. Klein, B.; Weller, M. (2012), S. 54

4.1.5 Kostenträger im Gesundheitswesen

Die Kostenträger im deutschen Gesundheitswesen übernehmen medizinisch notwendige Leistungen. Zu den Kostenträgern im Gesundheitssystem gehören die Kranken-, Renten-, Unfall-, und Pflegeversicherungen. Sie erstatten dem Leistungserbringer die Kosten für angewandte Behandlungen. Ziel dieser Organisation ist die abgestimmte Verwendung der erforderlichen Mittel. In Versicherungsfällen basieren diese Mittel auf den Beiträgen der Mitglieder und der Arbeitgeber. Die Kostenträger nehmen die Zahlungen an den Leistungserbringer nach Pflegesätzen, Fallpauschalen und im ambulanten Bereich nach Bewertungsmaßstäben vor. Im deutschen Gesundheitssystem wird zwischen den gesetzlichen- und den privaten Krankenkassen differenziert.¹⁷²⁾

Fast 90% der Bevölkerung sind Mitglieder einer gesetzlichen Krankenkasse. Die Krankenkassen sind in unterschiedliche Kassenarten gegliedert. Dazu zählen Allgemeine-, Orts-, Ersatz-, Betriebs- und Innungskassen. Bis Mitte der 90er Jahre konnten wesentliche Unterschiede bei den verschiedenen Kassentypen festgestellt werden. Seit der Einführung des Wettbewerbs können die Versicherten ihre Kasse selbst wählen. Die Leistungsunterschiede haben seit diesem Zeitpunkt kontinuierlich abgenommen.¹⁷³⁾ Otto von Bismarck gründete 1883 die gesetzliche Krankenversicherung als erste Sozialversicherung. Sie finanziert sich nach dem Äquivalenzprinzip und arbeitet mit dem Solidaritätsprinzip. Zu den Leistungen gehören die Krankheitsprävention, Früherkennung, Behandlung, Krankengeld, Mutterschaftshilfe und -geld sowie bestimmte Rehabilitationsleistungen. Versicherungspflichtig sind alle Arbeitnehmer mit einem Einkommen bis zur Versicherungspflichtgrenze. Zu den Pflichtmitgliedern zählen weitere Personengruppen wie Auszubildende, Studenten, Landwirte, Künstler, Rentner, Arbeitslose und Behinderte. Die gesetzliche Krankenkasse erhebt die Beiträge zu gleichen Teilen von Arbeitnehmer und Arbeitgeber. Seit 2005 wird zusätzlich ein fester Satz des Arbeitnehmereneinkommens als Zuzahlung eingebracht. Bis zur Beitragsbemessungsgrenze wird damit ein einkommensabhängiger Solidaritätsausgleich geleistet. Die Rentner kommen zur Hälfte für ihre Versicherung selbst auf. Der zweite Bestandteil wird von Rentenversicherungsträgern aufgebracht. Im Jahr 2011 waren 70 Millionen Deutsche über eine gesetzliche Krankenkasse versichert.¹⁷⁴⁾

Die private Krankenversicherung bietet einen Versicherungsschutz auf Basis privat abgestimmter Verträge. Mit einer Krankheitskostenversicherung oder einer Vollversicherung können die Behandlungskosten abgedeckt werden. Alternativ bietet die private Krankenversicherung eine zusätzliche Pflegeversicherung und eine Vielzahl an Teilversicherungssystemen. Die Selbstbeteiligung in einem Leistungsfall hängt von der Ausgestaltung der

¹⁷²⁾ Vgl. Hering, T. (2002), S. 25

¹⁷³⁾ Vgl. Klein, B.; Weller, M. (2012), S. 49

¹⁷⁴⁾ Vgl. Schwarz, F.; Walter, U. Siegrist, J. (2012), S. 397

Vertragsbasis ab. Neben einer Vollversicherung nutzen viele gesetzliche Versicherungsnehmer eine private Zusatzversicherung. Die zusätzliche Zahnversicherung, das Recht auf ein Einbettzimmer im Krankenhaus oder eine Chefarztbehandlung sind die beliebtesten Zusatzversicherungen der Deutschen. In der Vollversicherung deckten die privaten Krankenkassen im Jahr 2010 ca. 8,9 Millionen Versicherte ab. Zwischen den gesetzlichen und den privaten Krankenversicherungen werden jährlich mehrere Wechsel verzeichnet. Es wurden jedoch rechtliche Vorgaben getroffen, die den Wechsel erschweren. Die Vertragsbedingungen in der privaten Krankenkasse sind durch Vorschriften der Versicherungsaufsicht gekennzeichnet. Die Vollversicherung stellt eine Ergänzung zur Sozialversicherung dar und wird von den Gestaltungsrechten der Europäischen Union geregelt. In der Praxis zeigt diese Abhängigkeit oft Probleme auf. Die Kalkulationen auf den Grundlagen zum Zeitpunkt des Vertragsabschlusses bleiben nur wenige Jahre konstant. Die Ausgabensteigerungen durch den technischen Fortschritt sowie Preissteigerungen im Gesundheitswesen müssen finanziert werden. Um diesen Kostensteigerungen gerecht zu werden, steigen die Beiträge der Versicherten von Jahr zu Jahr. Zusätzlich muss die Verzinsung des gesparten Kapitals der Versicherten marktorientiert kalkuliert werden. Weiter kommt ein steigender Bedarf mit zunehmendem Lebensalter, der nur durch hohe Prämienzahlungen kompensiert werden kann, hinzu. Bei einem Wechsel von einer privaten in die gesetzliche Krankenversicherung gilt das Vererbungsprinzip. Die einbezahlten Beiträge für eine Altersrückstellung bleiben bei der alten Versicherung. Der neue Vertrag wird mit Berücksichtigung der bisherigen Erkrankungen neu berechnet und kann einzelne Leistungen nicht mehr in vollem Maße abdecken.¹⁷⁵⁾

Als primäre Finanzierungsgeber sind drei Institutionen zu nennen. Zu den *öffentlichen Haushalten* zählen Bund, Länder und Gemeinden sowie die Bundesanstalt für Arbeit. Von den öffentlichen Haushalten werden Krankenhausinvestitionen, Hochschulkliniken, Rehabilitationen, Pflegemaßnahmen, Ausbildungen für medizinisches Fachpersonal und die Forschung übernommen. Die *Arbeitgeber* sind für ihren Anteil der Krankenversicherung sowie der Entgeltfortzahlung für 6 Wochen in einem Krankheitsfall verantwortlich. Im Anschluss der 6 Wochen übernimmt die Rentenversicherung diese Geldleistung. Zu den genannten Arbeitgebern zählen auch öffentliche Arbeitgeber, die auch für die Berufs- und Erwerbsunfähigkeitsrente aufkommen. Die *privaten Haushalte* übernehmen Behandlungen, die von der Krankenkasse nicht oder im Fall einer Selbstbeteiligung nur teilweise abgedeckt werden.¹⁷⁶⁾

Zwischen den primären Finanzierungsträgern und den Empfängern der Versorgungsleistungen liegt die sekundäre Finanzierungsebene. Neben den privaten und gesetzlichen Krankenkassen sind diesem Sektor weitere Träger der Sozialversicherung zuzuordnen. Die gesetzliche Rentenversicherung übernimmt die Rentenzahlung im Falle einer krank-

¹⁷⁵⁾ Vgl. Schwarz, F.; Walter, U. Siegrist, J. (2012), S. 400

¹⁷⁶⁾ Vgl. Schwarz, F.; Walter, U. Siegrist, J. (2012), S. 401

heitsbedingten Berufs- oder Erwerbsunfähigkeit sowie Rehabilitationsmaßnahmen von stationären Kuraufenthalten. Die gesetzliche Unfallversicherung finanziert Maßnahmen zur Wiederherstellung der Erwerbsfähigkeit oder die Entschädigung von Verletzten durch Abfindungen. Die gesetzliche Pflegeversicherung übernimmt Kosten für eine medizinische Behandlungspflege im stationären Bereich.¹⁷⁷⁾

4.2 Herausforderungen des Gesundheitswesens im 21. Jahrhundert

Seit 20 Jahren beschäftigen sich die Industrienationen mit den Herausforderungen des Gesundheitswesens im 21. Jahrhundert. Die Bereitstellung angemessener Gesundheitsdienste in Kombination mit dem demographischen Wandel wird immer komplexer. Neben der zunehmenden Zahl an Patienten im hohen Alter steht auf der anderen Seite der Mangel an Pflegepersonal sowie die sinkenden Ausbildungszahlen im Gesundheitswesen. Die Erwartungen an die medizinische Forschung zur Früherkennung oder Behandlung von lebensbedrohlichen Erkrankungen nimmt zu. Es wurden bereits einige Medikamente für bislang unheilbare Krankheiten erforscht. Für viele Krankheiten hat die Forschung noch keine Ergebnisse.¹⁷⁸⁾

Die deutsche Bevölkerung ist demographisch eine der ältesten in der Welt. Durch diese Entwicklung kam es 2002 zur demographischen Wende in Deutschland. Die Wende kennzeichnet sich durch die Anzahl der über 60-Jährigen, die weit über der Anzahl der unter 20-Jährigen liegt. Die Bevölkerungsänderung ist ein altes Phänomen und hat im 19. und 20. Jahrhundert erste Hinweise geliefert. Im 19. Jahrhundert hatte Deutschland eine hohe Geburtenrate und gleichzeitig im hohen Alter eine hohe Sterberate. Ab Mitte des 20. Jahrhunderts kam das Antibiotikum auf den Markt und reduzierte die Sterberate. Vor allem Herz-/Kreislauferkrankungen konnten mit Erfolg behandelt werden. Abbildung acht zeigt die durchschnittliche Lebenserwartung in Deutschland von 1871 bis 2050. Im Jahr 1970 lag die Lebenserwartung bei 73,8 Jahren bei den Frauen und 67,4 Jahren bei den Männern. Im Jahr 2002, 37 Jahre später, zeigt die Statistik bei den Frauen eine Lebenserwartung von 81,5 Jahren und bei den Männern 75,9 Jahren. Bis im Jahr 2050 wird die Lebenserwartung der Deutschen deutlich steigen und bis zu 88 Jahren bei den Frauen und 83,5 Jahren bei den Männern erreichen. In den Industrienationen ist die Lebenszeit in den letzten 150 Jahren sehr schnell gestiegen. In wirtschaftlich entwickelten Nationen wächst die Lebenserwartung mit drei Monaten pro Jahr rasant.¹⁷⁹⁾

¹⁷⁷⁾ Vgl. Schwarz, F.; Walter, U. Siegrist, J. (2012), S. 401

¹⁷⁸⁾ Vgl. Schwarz, F.; Walter, U. Siegrist, J. (2012), S. 4

¹⁷⁹⁾ Vgl. Klein, B.; Weller, M. (2012), S. 108

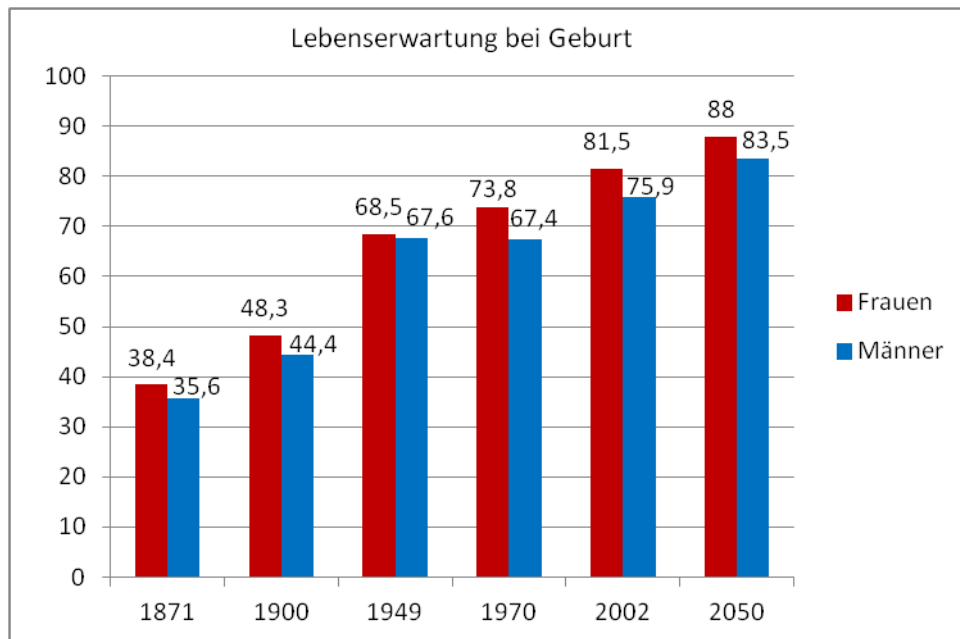


Abbildung 8: Lebenserwartung der Deutschen bei der Geburt¹⁸⁰⁾

Die Anzahl der Hochaltrigen wird in den nächsten Jahren so zunehmen, dass die über 80-Jährigen den schnellst wachsenden Bevölkerungsteil in Deutschland darstellen. Im Jahr 2002 betrug die Zahl der über 80-Jährigen 3,1 Millionen. Bis 2025 wird sich die Zahl mindestens verdoppeln. Im Jahr 2050 werden neun bis elf Millionen Menschen in Deutschland über 80 Jahre und älter sein.¹⁸¹⁾

Die steigende Zahl der über 60-Jährigen in Deutschland ist mit einer Vielzahl an Krankheiten verbunden. Mit einer ansteigenden Zahl der Lebensjahre muss auch der Anstieg der gesundheitlichen Risiken bedacht werden. Viele Krankheitsbilder sind Spätfolgen von Belastungen oder Anstrengungen in früheren Lebensjahren. Die Auswirkungen sind von zeitlichen Faktoren, dem Krankheitsmuster sowie psychischen und sozialen Faktoren abhängig. Hinzu kommen Angst, Sturzgefährdungen, Herz-Kreislaufkrankungen und komplexe Schmerzen im Alter. Eine Untersuchung ergab, dass im Schnitt alle 70-jährigen und älteren Patienten mehr als fünf Erkrankungen gleichzeitig behandeln müssen. Neben akuten Erkrankungen treten in höheren Lebensjahren unterschiedliche chronische Erkrankungen auf. Die Behandlung der bestehenden chronischen Erkrankungen mit den akuten Infekten oder ähnlichem ist oft nicht erfolgreich. Gerade eine Grippe kann sich bei älteren Patienten auf die Lunge oder das Herz ausweiten. Darüber hinaus kämpft die ältere Bevölkerung mit zunehmenden Bewegungseinschränkungen, da die Knochen und Gelenke nicht mehr gesund genug sind.¹⁸²⁾

¹⁸⁰⁾ Eigene Darstellung in Anlehnung an: Schwarz, F.; Walter, U. Siegrist, J. (2012), S. 4

¹⁸¹⁾ Vgl. Klein, B.; Weller, M. (2012), S. 109

¹⁸²⁾ Vgl. Klein, B.; Weller, M. (2012), S. 112

Die Pflegebedürftigkeit ist eine weitere Herausforderung für das Gesundheitssystem in Deutschland. Eine Person ist auf Hilfe angewiesen, wenn aufgrund körperlicher, geistiger oder seelischer Funktionseinschränkungen der Alltag nicht mehr selbst bewältigt werden kann. Im Jahr 2009 galten 2,2 Millionen Menschen in Deutschland als pflegebedürftig. Vor allem treten geistige und kognitive Beeinträchtigungen der Patienten auf. Die Zahl der pflegebedürftigen Personen nimmt ab dem 80sten Lebensjahr deutlich zu. Nicht vorhersehbare Herzerkrankungen können auch jüngere Patienten innerhalb weniger Minuten zur Pflegebedürftigkeit bringen. Die Versorgung dieser Patienten wird mit steigender Fallzahl und dem aktuellen Fachkräftemangel immer kritischer. Plätze in geeigneten Heimen sind begrenzt und die Kosten kann nicht jede Familie für den Patienten aufbringen. Alternativ bleibt die Eigenversorgung zu Hause oder die Unterstützung durch einen Pflegedienst oder die Sozialstation. In den vergangenen Jahren sind die Möglichkeiten der Pflegealternativen weiter gestiegen. Das Gesundheitswesen hat für die steigende Anzahl an Pflegebedürftigen und die mangelnde Anzahl an qualifiziertem Personal noch nicht die erfolgsversprechende Lösung gefunden.¹⁸³⁾

In zunehmendem Alter tritt häufig auch die Erkrankung an Demenz auf. Grundlage für die Diagnose einer Demenz ist der Nachweis der Abnahme an Gedächtnisleistungen und Denkvorgängen. In Deutschland leben ca. 1,5 Millionen Demenzkranke. Von den 1,5 Millionen betroffenen Patienten sind zwei Drittel von Alzheimer betroffen. Jedes Jahr werden mehr als 300.000 Neuerkrankungen registriert. Der demographische Wandel führt auch hier zu einem Ungleichgewicht. Mit dem zunehmenden Lebensalter steigen die Neuerkrankungen und liegen heute schon über den Sterbefällen der Demenz. Zwei Drittel aller Erkrankten haben bereits das 80. Lebensjahr überschritten. Dabei sind 70% der bekannten Patienten Frauen. Diese Zahl ist mit dem höheren Lebensalter der Frauen im Gegensatz zu den Männern begründet. Demenzen sind nicht vorhersehbar und verlaufen irreversibel. Demenzen verkürzen die altersabhängige Lebenserwartung und halten bis zum Tod an. Die Krankheitsdauer kann aufgrund der diversen Ausprägungen nicht analysiert werden. Je später die Erkrankung eintritt und je stärker die Symptome auftreten, desto geringer ist die Überlebenszeit der Patienten. Bis 2050 wird sich die Anzahl der Demenzkranken auf drei Millionen erhöhen. Nur ein wirksames Medikament könnte diesen Anstieg verhindern.¹⁸⁴⁾

¹⁸³⁾ Vgl. Klein, B.; Weller, M. (2012), S. 114

¹⁸⁴⁾ Vgl. https://www.deutsche-alzheimer.de/fileadmin/alz/pdf/factsheets/infoblatt1_haeufigkeit_demenzerkrankungen_dalzg.pdf

4.3 Marketing in der Gesundheitsbranche

Die Gesundheitsbranche zählt zu den größten und schnell wachsenden Märkten der Weltwirtschaft. Der Anstieg an Erkrankungen und die Industrialisierung sind maßgebliche Gründe für das Wachstum. Die zunehmende Anzahl an unterschiedlichen Erkrankungen ist auf den demographischen Wandel und den modernen Lebensstil zurückzuführen. Der Gesundheitssektor ist derzeit der größte Wirtschaftszweig Deutschlands. Im Jahr 2012 wurden ca. 70.000 neue Stellen geschaffen. Der demographische Wandel steigert zunehmend die Nachfrage an Gesundheitsprodukten und -dienstleistungen. Der Markt im Gesundheitswesen ist immer breiter gefächert und zielgruppenspezifisch untergliedert.¹⁸⁵⁾

4.3.1 Produktpolitik

Abbildung neun stellt die vier Wachstumsstrategien in der Produktpolitik dar. Die *Marktdurchdringung* bearbeitet bestehende Märkte mit bestehenden Produkten. Die Neukundengewinnung kann durch eine strategische Kundenbindung zu höheren Erfolgen führen. Dabei ist die spezielle Kundenstruktur zu berücksichtigen. Jedes Unternehmen ist durch freiwillige oder überzeugte Nachfrager gekennzeichnet. Die Unternehmen können die Kunden zu einem erneuten Kauf anregen. Ein Krankenhaus hingegen kann seine Patienten nur durch einen guten Ruf gewinnen oder von Konkurrenzkrankenhäusern abwerben. Ein Patient kommt nicht freiwillig auf das Krankenhaus zu, um eine Dienstleistung in Anspruch zu nehmen. Die Krankenhäuser müssen Patienten dazu bewegen, genau ihre Leistungen im Krankheitsfall nachzufragen. Die gleiche Herausforderung gilt für Arztpraxen, die sich aufgrund von Zusatzdienstleistungen wie Hausbesuchen von den Mitbewerbern abheben können. Für Physiotherapie-Praxen besteht eine größere Differenzierungsmöglichkeit. Durch medizinische Trainingstherapien oder bestimmte Ausbildungen der Physiotherapeuten können die Patienten leicht von der Konkurrenz abgeworben werden. Das zusätzliche Angebot von alternativen Heilmethoden oder neuesten Therapiemethoden kann die Anzahl der Kunden vergrößern.¹⁸⁶⁾ Medizintechnische Unternehmen hingegen können durch eine Marktdurchdringung international bekannt werden und den Absatzmarkt steigern.

¹⁸⁵⁾ Vgl. Hoffmann, S.; Schwarz, U.; Mai, R. (2012), S. 5

¹⁸⁶⁾ Vgl. <http://www.groefke-bauer.de/sub/Themen/Themen7.html>



Abbildung 9: Wachstumsstrategien nach Ansoff¹⁸⁷⁾

Eine alternative Wachstumsstrategie ist die *Produktentwicklung*. Diese ist in Abbildung neun rechts unten im Feld zu erkennen. Bei dieser Strategie werden bestehende Märkte mit neuen Produkten bereichert. So können beispielsweise medizintechnische Unternehmen neue Gelenksysteme auf den Markt bringen und die Marktanteile steigern. Arzneimittelhersteller können durch eine gezielte Marktanalyse neue Medikamente erforschen. Bei erfolgreicher Markteinführung ist das Unternehmen gefragter als die Konkurrenz. Krankenhäuser hingegen können ihre Geschäftsstrategie anpassen und neue Zusatzangebote einführen. Beispielsweise ein Familienzimmer für Patienten, deren Familien einen langen Anfahrtsweg haben. Das Angebot eines Familienzimmers nach der Entbindung wird in den anbietenden Krankenhäusern sehr erfolgreich angenommen. In den meisten Fällen ist die Nachfrage jedoch größer als das Angebot. Physiotherapieunternehmen können mit neuen und wirksamen Behandlungsmethoden ihren Markt erweitern. Darüber hinaus helfen Trainingsgeräte, wie sie aus dem Fitnessstudio bekannt sind. Durch die Therapiebehandlung und die zusätzliche Möglichkeit des Gesundheits- oder Cardiotrainings können die Patienten länger gehalten werden. Viele nutzen die angebotene Trainingstherapie an den Geräten über die physiotherapeutische Behandlung hinaus. Auf dem Wellnessmarkt sind Einrichtungen mit diversen Massageangeboten gefragt. Die Kunden können zahlreiche Angebote nutzen und Abwechslung in ihr Entspannungsprogramm bringen. Vorteil ist, dass die Leistungserbringer den Kunden bereits bekannt sind und nur die Dienstleistung von den bisher in Anspruch genommenen Leistungen divergiert.¹⁸⁸⁾ Viele Patienten besuchen zusätzlich Heilpraktiker, Osteopathen und andere Alternativmediziner. In den meis-

¹⁸⁷⁾ Vgl. Aumayr, K.-J. (2009), S. 172

¹⁸⁸⁾ Vgl. <http://de.milliman.com/Solutions/Services/Produktentwicklung-Gesundheitswesen/>

ten Fällen übernimmt die Kasse diese Kosten nicht. Diejenigen Kassen, die diese Leistungen aufnehmen, können viele Patienten von anderen Kassen abwerben.

Die *Marktentwicklung* im Gesundheitswesen, siehe Abbildung neun links oben, beschreibt die Erschließung von neuen Märkten mit bestehenden Produkten. Die Marktentwicklung im Gesundheitsbereich ist sehr schwierig. Krankenhäuser haben nur durch einen internationalen Ruf die Möglichkeit, mit ihrem bestehenden Angebot neue Märkte zu erschließen. Das Universitäts-Herzzentrum Bad Krozingen hat diesen Schritt erfolgreich vollzogen. Das Spezialklinikum ist nicht nur in Deutschland sehr gefragt, immer mehr arabische Patienten sind auf den Stationen anzutreffen. Mittlerweile hat das Klinikum einen Ausbau mit einer eigenen Pension geschaffen. Die angereisten Familienangehörigen der internationalen Patienten haben dadurch eine Unterkunft in unmittelbarer Nähe zum Klinikum.¹⁸⁹⁾ Für Arzt- und Physiotherapiepraxen kommt diese Wachstumsstrategie nicht in Frage. Die Anzahl der Patienten ist in der Regel aufgrund der Mitarbeiter begrenzt. Die Erschließung eines neuen Marktes ist für den Erfolg der Praxis nicht beachtlich. Die meisten Praxen sind bereits jetzt überlastet und können Termine nur mit einer langen Wartezeit vereinbaren. In Physiotherapiepraxen müssen die Patienten teilweise eine lange Wartezeit bis zur ersten Therapie akzeptieren. Die Folgetermine können dennoch schnell und in der Regel zweimal pro Woche eingeplant werden. Eine Physiotherapiepraxis hätte mit einem zusätzlichen Angebot an Fitnessleistungen die Möglichkeit einer Marktentwicklung. Dazu muss die nötige Infrastruktur wie geeignete Räume und Geräte vorhanden sein. Zusätzliche Einnahmen können dann durch Jahres-, Monats- oder Punktekarten erzielt werden. Die Mitarbeiter der Physiotherapiepraxis müssen sich dazu mit den unterschiedlichen Trainingsgeräten und Übungen auskennen.¹⁹⁰⁾

Die *Diversifikation* ist die letzte Wachstumsstrategie nach Ansoff. Bei der Diversifikation werden neue Produkte auf neuen Märkten eingeführt. In der Theorie wird zwischen drei Diversifikationsstrategien unterschieden. Die horizontale Diversifikation ist eine Produkt-erweiterung. Die neuen Produkte sind mit den bisher angebotenen Produkten vergleichbar und stehen auf der gleichen Wirtschaftsstufe. Im Gesundheitswesen könnte ein Klinikum neben dem herkömmlichen Betrieb eine Privatklinik anbieten. Als weitere Alternative wäre eine Non-Profit Einrichtung für sozial Schwache oder Obdachlose möglich.¹⁹¹⁾ Bei einer vertikalen Diversifikation erweitert das Unternehmen seine Wertschöpfungskette. In der Praxis wäre eine Apotheke in einem Krankenhaus denkbar. Allerdings muss diese Apotheke von den Krankenhausmitarbeitern betrieben werden. Entlassene Patienten können dadurch die benötigten Medikamente direkt im Krankenhaus erwerben. Die laterale Diversifikation beschreibt die Erweiterung von Produkten, die in keinem Zusammenhang mit den bisherigen Dienstleistungen und Produkten stehen. Im Gesundheitsbereich

¹⁸⁹⁾ Vgl. Geschäftsleitung Universität-Herzzentrum Bad Krozingen

¹⁹⁰⁾ Vgl. Physioaktivpraxis Blessing, Heitersheim

¹⁹¹⁾ Vgl. <https://www.wiwiweb.de/marketing/produkt/diversifikat/richtungen.html>

findet eine laterale Diversifikation statt, wenn ein medizintechnisches Unternehmen zum Beispiel einen kleinen familiären Heilmittelhersteller übernimmt, um das Leistungsspektrum zu erweitern.¹⁹²⁾

4.3.2 Preispolitik

Die Ausrichtung einer Marketingstrategie ist von einer Vielzahl an Faktoren abhängig. Die Preispolitik im Gesundheitswesen kann nicht einheitlich auf die gesamte Branche betrachtet werden. Aus diesem Grund werden im Folgenden preispolitische Strategien von Krankenkassen, Krankenhäusern und medizintechnischen Unternehmen betrachtet. Die Krankenkassen in Deutschland setzen Bonusprogramme als preispolitisches Marketinginstrument ein. Private sowie Unternehmen des öffentlichen Rechts fokussieren die Strategieausrichtung und die Zieldefinition auf den Wandel und die stetigen Anpassungsprozesse. Die Krankenkassen sind aufgrund des gesetzlich einheitlichen Leistungskataloges in der Preispolitik eingeschränkt. Differenzierungen sind ausschließlich durch Mehrleistungen möglich. Den Handlungsspielraum für Zusatzleistung kann jede Kasse selbst definieren und damit eine Abgrenzung zur Konkurrenz schaffen. Zusatzleistungen in den Bereichen Gesundheitsförderung, Prävention, Rehabilitation, Haushaltshilfe oder alternative Heilmethoden sind möglich. Serviceleistung wie spezielle Reha- und Kurmöglichkeiten, ein 24-Stunden Notfalldienst oder eTrainings stellen weitere Differenzierungsalternativen dar. Viele Kassen bieten den Patienten ein Bonusprogramm an. Bei regelmäßigen Zahnarzt- und Vorsorgeuntersuchungen innerhalb eines Jahres übernimmt die Kasse einen gewissen Anteil an Präventionsangeboten oder Massageangeboten. Diese Mehrleistung kann nur durch die Leistungen und das Pflichtbewusstsein des Patienten angerechnet werden.¹⁹³⁾

Medizintechnische Unternehmen können zwischen zwei preispolitischen Strategien unterscheiden. Zum einen die Qualitätsführerschaft und auf der anderen Seite die Preisführerschaft. Eine Qualitätsführerschaft ist durch eine weltweit angesehene Qualität, gleichzeitig jedoch mit hohen Preisen bekannt. Die Nachfrager (Krankenhäuser) und die Patienten als Endverbraucher sind sich dieser Qualität bewusst und bereit, den höheren Preis zu bezahlen. Die Preisführerschaft hingegen bedeutet im Preis-Leistungsverhältnis an der Spitze zu stehen. Die Qualität muss dabei sehr gut sein. Im Vergleich zur Höchstqualität muss der Kunde jedoch auf einige Ansprüche verzichten. Im medizintechnischen Bereich wird die Preisstrategie der Unternehmen durch Regulierungsinstrumente begrenzt. Neben den definierten Festbeträgen für medizinische Hilfsmittel werden auch Mengenrabatte für Klinikketten und Verbundkliniken angeboten. Die medizintechnischen Unternehmen sind mit

¹⁹²⁾ Vgl. <http://www.rechnungswesen-verstehen.de/bwl-vwl/marketing/produktdiversifikation.php>

¹⁹³⁾ Vgl. Hoffmann, S.; Schwarz, U.; Mai, R. (2012), S. 5

ihrer Preisbildung an die eigene Strategie und an vorgegebene Regulierungsinstrumente gebunden.¹⁹⁴⁾

Die Kommunikationsmaßnahmen von Krankenhäusern sind durch die fehlende Preispolitik charakterisiert. Bei Marketingaktivitäten, die auf Patienten abzielen, benötigen sie für den Erfolg keine Preisstrategie. Die Patienten bezahlen ihren Aufenthalt nicht selbst. Die Kosten werden von den Krankenkassen übernommen und spielen für die Patienten keine Rolle. Die Preise für einen Krankenhausaufenthalt können mit anderen Krankenhäusern verglichen werden. Der Krankenhausbesuch ist in der Regel standortgebunden. Somit steht dem Patienten, vor allem im Notfall, keine Alternative zur Verfügung. Preispolitische Maßnahmen fallen beim Krankenhausmarketing daher weg.¹⁹⁵⁾

4.3.3 Kommunikationspolitik

Die Kommunikationspolitik im Gesundheitsmarketing muss an das Verständnis und die Bedürfnisse der Zielgruppe angepasst werden. Die Gesundheit ist das wichtigste Gut der deutschen Staatsbürger. Aus diesem Grund ist die richtige Kommunikationsstrategie besonders wichtig. In vielen Krankenhäusern wird die Kommunikation noch als Nebensache betrachtet. Eine eindeutige Profilierung scheint nicht wichtig zu sein, denn die Patienten haben kaum eine Wahl. Der Internetauftritt vieler Kliniken ist nur mit den nötigsten Informationen gepflegt und kaum strukturiert. Der demographische Wandel und die Digitalisierung fordern die Kliniken immer mehr auf, zu einer Marke zu werden. Eine Marke erzielt Orientierung und leistet eine Qualitätsaussage. Die Marke eines Krankenhauses kann das Vertrauen zu den Patienten aufbauen und festigen. Die Markenbildung ist für Patienten sowie für die Mitarbeiter vertrauensbildend. Die Mitarbeiter sind motivierter, wenn sie in einem Unternehmen mit definierten Werten und einer Wertschätzung ihrer Tätigkeit, arbeiten. Die Klinik muss sich in der Region ein Image und eine Vernetzung mit regionalen Multiplikatoren schaffen.¹⁹⁶⁾

Medizintechnische Unternehmen richten die Kommunikationsstrategie auf zwei Zielgruppen aus. Auf der einen Seite stehen die Patienten, auf der anderen Seite die Ärzte. Die Patienten können über das Internet einfach und umfangreich informiert werden.¹⁹⁷⁾ Neben den Informationen zu den angebotenen Produkten ist die Vorstellung des Unternehmens für das Vertrauen wichtig. Unternehmenswerte, Geschichte, Visionen und Missionen des Unternehmens sind bei den Patienten gefragt. Auch die Herstellung und die Zusammensetzung der Produkte sind für die Patienten immer wichtiger geworden. Eine weitere Ziel-

¹⁹⁴⁾ Vgl. http://www.mig.tu-berlin.de/uploads/media/2009.05.13_RB_Medtech_Kundenmanagement.pdf, S.13

¹⁹⁵⁾ Vgl. Lüthy, A.; Buchmann, U. (2009), S. 50

¹⁹⁶⁾ Vgl. <http://www.amedick-sommer.de/klinikmarketing>

¹⁹⁷⁾ Vgl. <http://healiz.com/blog/blog-post/2009/06/20/erfolgreicher-marketing-mix-in-der-medizintechnik/>

gruppe sind die Fachärzte. Das Unternehmen muss die Ärzte eines Krankenhauses von der Qualität und dem Erfolg der Produkte überzeugen. Die Kommunikation zu dieser Zielgruppe erfolgt mittels Fach- und Ärztekongressen, auf denen das Produktportfolio und die Zusammensetzung vorgestellt wird. Die Materialbestandteile sowie die spätere Verarbeitungstechnik stehen für das Fachpersonal an erster Stelle.¹⁹⁸⁾ Darüber hinaus muss das Pflegepersonal in Schulungen zu den unterschiedlichen Produkten und den passenden Rehabilitationsmaßnahmen fortgebildet werden. Im medizintechnischen Bereich ist die Kommunikationsstrategie an spezielle Gesetze gebunden. Arznei- und Medizinprodukte sind Instrumente, Vorrichtungen oder Apparate, die vom Hersteller zur Anwendung für Menschen zum Zweck der Früherkennung, Überwachung, Behandlung oder Linderung von Krankheiten, Verletzungen sowie zur Verbesserung des anatomischen Aufbaus bestimmt sind. Die Werbung für Medizinprodukte außerhalb des Fachkreises (medizintechnische Unternehmen, Ärzte, Krankenhäuser) darf sich nicht auf die Beseitigung oder Linderung der Krankheiten und Leiden fokussieren.¹⁹⁹⁾

4.3.4 Distributionspolitik

Auf Gesundheitsmärkten sind eine Vielzahl an Anbietern und Nachfragern aktiv. Der Gesundheitsmarkt kann in zwei Bereiche unterteilt werden. Der erste Sektor im Gesundheitsmarkt umfasst die klassische Gesundheitsversorgung. Die Kosten werden dabei von Arbeitnehmern und Arbeitgebern sowie vom Staat und dessen Sozialversicherungseinrichtungen nach einschlägigen Verordnungen finanziert. Je nach Berufsstand erfolgen im Krankheitsfall die Lohnfortzahlung oder die Beihilfeleistungen für Beamten. Der zweite Sektor im Gesundheitsmarkt basiert auf allen privat finanzierten Produkten und Dienstleistungen in Bezug auf die Gesundheit. Aufgrund der hohen Stakeholder-Anzahl wird von Multimedia Marketing gesprochen.²⁰⁰⁾ Abbildung zehn zeigt die Einsatzmöglichkeiten und Wirkungsbereiche des Multimedia Marketings im Gesundheitswesen. Die quadratischen Elemente zeigen die Integration in die interne Unternehmenskommunikation. Die integrierten Pfeile veranschaulichen die Wirkungsrichtung des Multimedia Marketings. Die linke Tabellenseite gibt die unterschiedlichen Marketinginstrumente an. Die Elemente am oberen Tabellenrand informieren über das Unternehmen sowie die Institution, die eine Marketingaktivität durchführt.

¹⁹⁸⁾ Vgl. http://www.mig.tu-berlin.de/uploads/media/2009.05.13_RB_Medtech_Kundenmanagement.pdf, S. 10

¹⁹⁹⁾ Vgl. http://www.mig.tu-berlin.de/uploads/media/2009.05.13_RB_Medtech_Kundenmanagement.pdf, S. 11

²⁰⁰⁾ Vgl. Hoffmann, S.; Schwarz, U.; Mai, R. (2012), S. 227

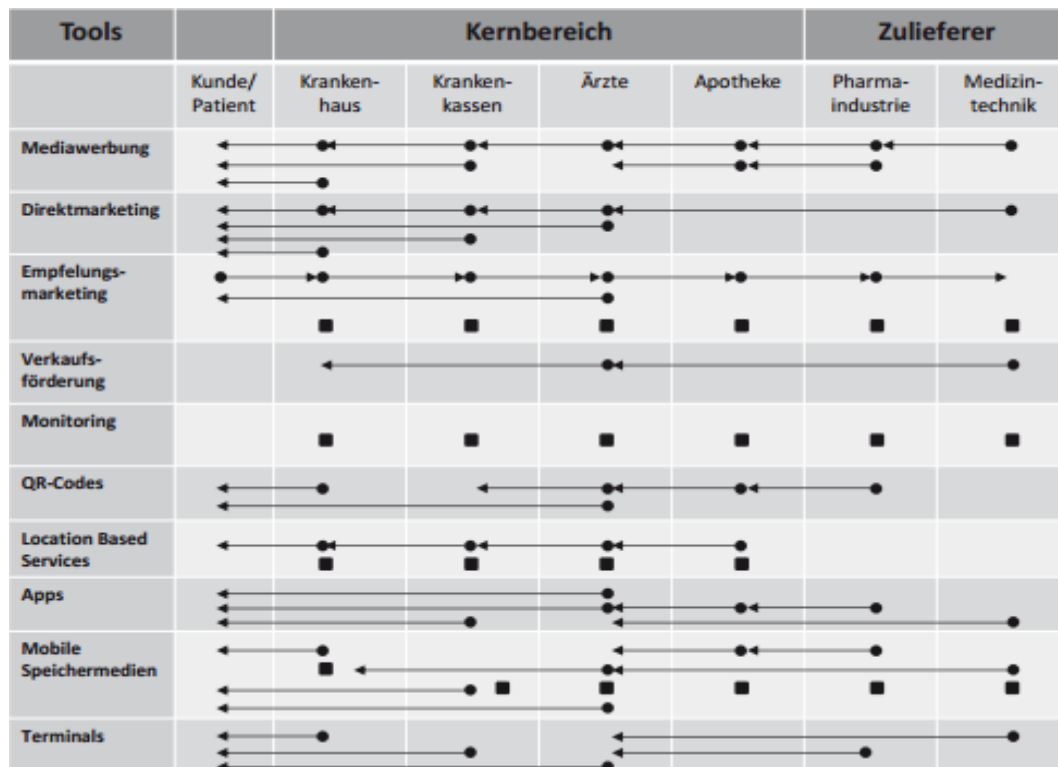


Abbildung 10: Wirkungskette und Einsatzbereich von Multimedia Marketing²⁰¹⁾

Wie aus der Abbildung zehn ersichtlich ist, haben die Akteure im Gesundheitswesen verschiedene Instrumente zur Auswahl. Zur Mediawerbung oder klassischen Werbung zählen alle Instrumente, die Informationen transportieren. Hierzu zählen Zeitungen, Zeitschriften, Adressdatenbanken, Nachschlagewerke, Plakatwerbung sowie Hörfunk und Fernsehen.²⁰²⁾ Im medizintechnischen Bereich erreicht die Mediawerbung alle Kernbereiche und Zulieferer sowie Kunden und Patienten. Die Mediawerbung von Krankenkassen gelangt direkt zum Patienten. Das Direktmarketing kann auf einem persönlichen Weg oder über das Internet erfolgen. Im Online-Bereich basiert das Direktmarketing auf Informationen von Blogs, Social Networks und Videoplattformen. Diese Funktionen stellen eine effektive Möglichkeit dar, um in kurzer Zeit viele Kunden anzusprechen. Neben den online Aktivitäten existiert das Direktmarketing über Telefon oder in einem persönlichen Gespräch. Bei einer persönlichen Interaktion kam die Vorstellung der Produkte sowie die Interaktion der Beteiligten intensiver stattfinden. Eine Direktmarketingmaßnahme in der Medizintechnik erreicht in der Regel nur die Ärzte. Die Ärzte können die Informationen an die Krankenkassen, Krankenhäuser und damit auch an die Patienten weitergeben. Die selbstständigen Ärzte können durch eine persönliche Direktmarketingstrategie unmittelbar die eigenen Patienten erreichen.²⁰³⁾

²⁰¹⁾ Vgl. Hoffmann, S.; Schwarz, U.; Mai, R. (2012), S. 228

²⁰²⁾ Vgl. <http://www.enzyklo.de/Begriff/klassische%20Werbung%20%28Mediawerbung%29>

²⁰³⁾ Vgl. Hoffmann, S.; Schwarz, U.; Mai, R. (2012), S. 229

Die Terminals- und Kiosksysteme, in Abbildung zehn unten aufgelistet, konzentrieren sich auf den Point of Information. Terminals können beispielsweise am Eingangsbereich oder im Wartezimmer von Praxen und Krankenhäusern platziert werden. Die Terminals geben Aufschluss über Informationen zu Gesundheitsthemen und das Leistungsangebot der Einrichtung. Neben Flyern und Informationsbroschüren werden in Wartezimmern oft kurze Werbefilme oder Informationssspots gezeigt. Informationsterminals geben Wissen über Krankheiten, Medikamente, Therapien und Vorsorgeuntersuchungen sowie Impfungen an die Patienten weiter. Darüber hinaus können Informationen zum gesunden Leben mit Ernährung, Sport sowie Raucherentwöhnung vorhanden sein. Neben den Gesundheitsthemen werden Informationen zu Serviceleistungen und den Qualifikationen des behandelnden Arztes präsentiert. Die Nutzung der Terminals ist von der Einrichtung und dem Gesundheitszustand des Patienten abhängig.²⁰⁴⁾

Das Empfehlungsmarketing ist das Instrument, das nicht vom Unternehmen oder der Institution eingesetzt, sondern vom Kunden ausgewählt wird. Das Empfehlungsmarketing ist das Instrument zur Neukundengewinnung.²⁰⁵⁾ Patienten können durch ihre Zufriedenheit von gesundheitlichen Dienstleistungen das Image von Ärzten, Krankenhäusern, Apotheken und Zulieferer verbessern. Bei unzufriedenen Patienten wirkt dieser Effekt oft stärker. Neben den Patienten empfehlen auch niedergelassene Hausärzte bekannte und beliebte Fachärzte in der Umgebung. Diese Informationen stammen vom Hausarzt direkt oder von betroffenen und zufriedenen Patienten. Wie Abbildung zehn zeigt, ist die Verkaufsförderung nur für die Medizintechnik und die Ärzte vorteilhaft. Medizintechnische Unternehmen kommunizieren mit Ärzten auf Fachkongressen oder Messen. Die Ärzte wiederum geben die Informationen oder ihr Bedürfnis an das Krankenhaus weiter.²⁰⁶⁾

Neben den genannten Beispielen aus Grafik zehn spielen die Online-Medien eine wichtige Rolle. Die steigende Nutzung des Internets ist auch für die Akteure des Gesundheitswesens wichtig. Die Repräsentation im Netz ist für die Unternehmen Alltag geworden. Jedes Unternehmen ist im Netz aktiv und präsentiert die unternehmenseigenen Kompetenzen und Produkte. Die Streuung der Informationen geht über die nationale Zugehörigkeit hinaus. In Foren und anderen Portalen findet ein reger Austausch von Anbietern und Nachfragern statt. Im Mittelpunkt der Online-Distribution steht die Homepage. Auf der Homepage werden in der Regel Links zu weiterführenden Online-Plattformen angeboten. Neben medizintechnischen Unternehmen nutzen auch immer mehr Krankenhäuser die Vorteile der Online-Distribution. Die Online-Distribution führt gleichzeitig zur Mobile-Kommunikation. Durch die zunehmende Nutzung von mobilen Endgeräten ist die Anpassung der Distributionswege wichtig. Das Interesse an dem

²⁰⁴⁾ Vgl. Hoffmann, S.; Schwarz, U.; Mai, R. (2012), S. 235

²⁰⁵⁾ Vgl. <http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/word-of-mouth-marketing-empfehlungsmarketing-mundpropaganda>

²⁰⁶⁾ Vgl. Hoffmann, S.; Schwarz, U.; Mai, R. (2012), S. 228

Thema Gesundheit nimmt im mobilen Bereich deutlich zu. Viele Krankenkassen bieten ihren Kunden App-Lösungen als Serviceinstrument an. Darüber hinaus bieten die Krankenkassen und Pharmaunternehmen Nachschlagewerke zum Thema Gesundheit und Ernährung an. Bei der Arztsuche nutzen viele Patienten mobile Endgeräte und Applikationen wie "dasoertliche.de" oder "meinestadt.de". Die agierenden Akteure im Gesundheitswesen müssen auch diesen Trend in ihre Distributionsmaßnahmen integrieren.²⁰⁷⁾

4.4 Chancen und Risiken im Gesundheitswesen

Das Gesundheitswesen hat sich in den vergangenen 20 Jahren enorm verändert. eHealth gilt als das Gerüst des neuen Gesundheitswesens. Unter eHealth verstehen die Experten die Anwendung von elektronischen Geräten zur medizinischen Versorgung und weiteren Aufgaben des Gesundheitswesens. Durch die neue Technologie ist eine zeitgemäße und bürgernahe Interaktion zum Thema Gesundheit möglich. Die Menschen, als Bürger oder Patienten, erlangen die Möglichkeit einer aktiven Beteiligung am Gesundheitswesen. Das Internet und seine Dienste führen zu einer direkten Interaktion der Beteiligten im Gesundheitswesen. Die unterschiedlichen Hierarchieebenen und Wissensunterschiede sind die Grundlage einer Diskussion im Netz. eHealth verkörpert drei gesundheitspolitische Ziele. Zum einen eine sektorenübergreifende Versorgung aller Sozialschichten, darüber hinaus eine flächendeckende Versorgung mit einem hohen Niveau sowie ein gesteigertes Gesundheitsbewusstsein der Bevölkerung. Die Versorgung in Deutschland ist nicht mit einem Versorgungssystem in den USA vergleichbar. Die Versorgungsstruktur in Deutschland ist bereits als fortschrittlich zu bezeichnen. Jedoch gibt es immer größere Unterschiede in der Behandlung von gesetzlichen und privaten Patienten. Die privaten Patienten zahlen höhere Beiträge, die sich in der Leistung positiv widerspiegeln. Viele erfolgreiche Ärzte nehmen nur noch Privatpatienten an. Kassenpatienten können die Behandlung des gewünschten Arztes nur über eine Eigenfinanzierung wahrnehmen. Diese Thematik soll es in der Zukunft des deutschen Gesundheitssystems nicht mehr geben.²⁰⁸⁾ Im Bereich der flächendeckenden Versorgung sind die Telekonferenzen²⁰⁹⁾ ein interessantes Instrument. Viele Ärzte nutzen diese Möglichkeit schon heute. Die bekanntesten Anwendungsfelder sind schwierige Operationen, die auch für Assistenzärzte und Chirurgen anderer Kliniken hilfreich sind, sowie Operationsmethoden, die Eingriffe erleichtern. Letzterer Anwendungsbereich ist vor allem für Länder und Gesundheitssysteme mit niedrigerem Niveau oder weniger Forschungsmöglichkeiten von großem Nutzen. In Zukunft ist die Videokonferenz auch für das Patienten-Ärzte Verhältnis anwendbar. Gerade im Bereich

²⁰⁷⁾ Vgl. Hoffmann, S.; Schwarz, U.; Mai, R. (2012), S. 233

²⁰⁸⁾ Vgl. <http://ehealth.gvg.org/cms/medium/1891/gvg-schriftenreihe-75.pdf>, S. 30

²⁰⁹⁾ Telekonferenzen sind Übertragungen über das Internet, bei dem die teilnehmenden Akteure über Video und Telefon vernetzt sind.

Prävention und Gesundheitsförderung möchte der Patient als Bürger integriert werden. Kommt es zum Thema Gesundheitszustand und -prävention muss der Patient seinen gesundheitlichen Zustand kennen und bewerten. Dazu sind Informationen über das körperliche Befinden sehr wichtig. Hierfür spielen gesundheitliche Portale oder die Informationsweitergabe der Ärzte eine wichtige Rolle.²¹⁰⁾

Der demographische Wandel entwickelt sich in Zukunft stetig weiter. Jüngere Menschen sind mit einer verlängerten Arbeitsbiografie konfrontiert. Ältere Menschen erlangen eine neue und veränderte Rolle im Familienalltag. Für viele Familien ist die Unterstützung der Großeltern im Alltag notwendig. Viele Eltern können nicht mit einem Einkommen den Lebensunterhalt bestreiten. Immer mehr Familien haben ein Vollzeit- und ein Teilzeiteinkommen. Diese Veränderungen in der Bevölkerung bedeuten neue Herausforderungen im sozialen Sicherungssystem der Bundesrepublik. Die Alterung und die sinkende Anzahl an Einwohnern kann wenig beeinflusst werden. Deshalb ist die Gesundheitsförderung und -prävention mit zunehmendem Lebensalter immer wichtiger. Der demographische Wandel zwingt das Gesundheitswesen zu einem erhöhten Gesundheitsangebot für ältere Menschen. Ziel ist die Eigenverantwortung zu verbessern, die Erwerbsminderung zu vermeiden sowie die kognitiven und körperlichen Fähigkeiten zu erhalten. Durch diese Maßnahmen kann die Anzahl der Pflegebedürftigen in Deutschland gesenkt werden. Die Gesundheitsforschung unterstützt die Entwicklung innovativer Medizinprodukte und Behandlungsansätze für spezifische Erkrankungen im Alter. Hochauflösende Verfahren unterstützen die Früherkennung von Krankheiten. Neue intelligente Implantate, die automatisch und individuell Wirkstoffe dosieren, können Therapien schnell verändern. Für diese Technologie benötigt die Branche ausreichend finanzielle Mittel und qualifiziertes Fachpersonal.²¹¹⁾

Im Zeitalter des Internet sind Blogs ein beliebtes Instrument. Immer mehr Unternehmen nutzen Mitarbeiter- und Kundenblogs als Kommunikationsinstrument. Mitarbeiter können durch interessante Blogeinträge zu Markenbotschaftern werden. Blogeinträge von Mitarbeitern und Kollegen sind zum einen zur Akkreditierung neuer Mitarbeiter hilfreich, zum anderen geben sie dem Unternehmen einen Charakter sowie eine Marke.²¹²⁾ Im Gesundheitsbereich steigt die Anzahl an Blogs und Blogeinträgen kontinuierlich an. Im Netz finden sich Blogs zu Impfeempfehlungen, Krankheitsbekämpfungen mit Hausmitteln oder Krankheitsverläufe von Krebspatienten. Ein Beispiel für das verbreitete Bloggen gegen lebensbedrohliche Krankheiten ist Janine Schmidt. Sie hat vor ihrer Diagnose des Tumors keine privaten Informationen und Fotos im Netz publiziert. Nach ihrer Diagnose stellte sie ihren Kampf gegen den Tumor, den sie "Henry" nannte, ins Netz. Über den Blog "Fuck off Henry" hatte sie die Möglichkeit offen und unbeschwert über die Krankheit zu sprechen.

²¹⁰⁾ Vgl. <http://ehealth.gvg.org/cms/medium/1891/gvg-schriftenreihe-75.pdf>, S. 31

²¹¹⁾ Vgl. <http://www.bmbf.de/de/20112.php>

²¹²⁾ Vgl. Marschall, N. (2015), S. 4

Die Rückmeldungen haben Janine Schmidt Kraft gegeben, positiv mit ihrer Krebserkrankung umzugehen. Diese Art der Bekämpfung nutzen immer mehr Patienten. Die Blogs im Netz sind mit Selbsthilfegruppen vergleichbar. Der Informationsaustausch bringt den Patienten neuen Mut und Struktur in den Alltag. Die Sorge, andere Menschen mit dem eigenen Leid zu belasten, rückt in den Hintergrund. Betroffene fühlen sich verstanden und teilen Erfahrungen. Die Kommentare auf Blogeinträge bauen die Patienten auf und schaffen neuen Mut gegen die Krankheit zu kämpfen. Ein weiterer positiver Effekt ist die Vernetzung, die die bekannte Isolation zu Beginn der Diagnose verdrängt.²¹³⁾ Darüber hinaus sind im Bereich der Impfungen viele Blogs im Netz vorhanden. Patienten können sich über Nutzen, Nebenwirkungen und Inhaltsstoffen von verschiedenen Impfungen informieren. Die Beliebtheit der Blogs steigt kontinuierlich an. Immer mehr medizinische Themen werden im Netz von Betroffenen ausgetauscht.²¹⁴⁾

Im Gesundheitsbereich sind Bewertungsportale für Ärzte und Krankenhäuser eine beliebte Informationsquelle für Patienten. Arztbewertungsportale sind und bleiben anonym. Dieser Beschluss wurde im Jahr 2014 vom Bundesgerichtshof veröffentlicht. Patienten können in Portalen die Praxis, die ärztliche Behandlung, die Wartezeit sowie die Freundlichkeit und Qualifikation von Arzt und Personal beurteilen. Viele Arztpraxen können mit den Bewertungen nicht konstruktiv umgehen. Ein betroffener Arzt aus Schwäbisch Gmünd wollte aufgrund der angeblich falschen Bewertung die Identität des Beurteilers anfordern. Aufgrund der Anonymität wurde dieser Antrag jedoch abgelehnt. Die Anonymität des Nutzers wird zwar gewährleistet, das bedeutet aber nicht die grenzenlose Meinungsfreiheit im Internet. Bosheit, Beleidigungen und Anschuldigungen sind nicht standhaft.²¹⁵⁾ Die Bewertungsportale sind für viele Patienten die erste Anlaufstelle, um einen Facharzt aufzusuchen. Gerade bei Neubürgern und speziellen Behandlungstypen wird das Portal zur Recherche genutzt. Die Bewertungen auf den Portalen können jedoch den Ruf und den Erfolg von negativ bewerteten Ärzten nachhaltig schädigen.

Die Marktmacht im Gesundheitswesen wird durch das Internet wirksam beeinflusst. Bürger und Bürgerinnen agieren als gleichberechtigte Partner beim Thema Gesundheit. Das Internet gehört zum Alltag der Bevölkerung. 74% informieren sich zu allgemeinen Gesundheitsthemen vorrangig im Internet. 43% der Nutzer bevorzugen Gesundheitsportale oder Blogs. Viele Patienten bewerten die Informationen im Netz verständlicher als ein Arztgespräch. Diese Entwicklung sehen viele Experten als Entlastung für Ärzte. Die zunehmende Anzahl an Patienten ist nur schwer zu bewältigen. Intensive Arztgespräche werden aus Zeitproblemen immer seltener. Die Informationen im Netz sind an das Ver-

²¹³⁾ Vgl. <http://www.sueddeutsche.de/news/gesundheit/gesundheit-bloggen-gegen-tumor-henryim-netz-ist-krebs-keintabu-dpa.urn-newsml-dpa-com-20090101-150417-99-08544>

²¹⁴⁾ Vgl. <http://www.unicef.de/informieren/blog/2015/zehn-dinge-ueber-impfungen/75770>

²¹⁵⁾ Vgl. <http://www.stiftung-gesundheit-blog.de/arztbewertungsportale-bgh-urteil-schuetzt-anonymitaet-von-nutzern>

ständnis und den fehlenden fachlichen Hintergrund der Patienten angepasst. 17% der deutschen Bürgerinnen und Bürger vermeiden bei leichten Erkrankungen den Arztbesuch und berufen sich auf Hilfestellungen im Internet. Neben der Informationsgewinnung über das Internet steigt die Anzahl der Applikationen für Gesundheitsthemen. Gesunde Ernährung und Fitness sind im Alltag für viele Patienten unerlässlich. Als Alternative der ärztlichen Unterstützung gelten Applikationen, die Bewegung und Ernährung überwachen. Mithilfe der Dokumentation der Nahrungsmittel und Sporteinheiten kann die individuelle Fitness verbessert werden. Das Angebot an kostenpflichtigen Applikationen bietet sogar einen individuellen Trainings- und Ernährungsplan mit einer festgelegten Zieldefinition. Auf dem Markt werden derzeit über 100.000 eHealth Applikationen angeboten. 57% der Freizeitsportler nutzen ihr Smartphone in Verbindung mit Fitness-Apps bei sportlichen Aktivitäten. Die Nutzung dieser Applikationen führt zu einem gesünderen Lebensstil und vermeidet gesundheitsbedingte Erkrankungen wie Diabetes, Fettleibigkeit oder Herz-/Kreislauferkrankungen. Nachteil der Nutzung von Internetbasierten-Gesundheitslösungen ist die Verbreitung der persönlichen Daten im Netz, die nicht kontrollierbar ist. Das wichtigste Gut der Deutschen, die Gesundheit, gelangt somit in die Öffentlichkeit und unterliegt nicht der Schweigepflicht der Ärzte.²¹⁶⁾

Ibrahim Evsan, Geschäftsführer der Social Trademarks GmbH, beschreibt unsere Zukunft als digital und vernetzt. Aus dem Homo sapiens wird der Homo connecticus, ein immer und überall vernetzter Mensch. Diese Aussage findet auch im Gesundheitswesen Anwendung. Die digitale Evolution hat unser grundlegendes Verhalten radikal verändert. Durch die Einführung von Smartphones und Tablets ist der Mensch mit einem Werkzeug körperlich und mental verbunden. Die neue Technologie vernetzt und verbindet Mensch und Welt. Die Technologie bringt jedoch auch digitale Störungen in Form von Changes mit. Im Gesundheitsbereich helfen uns intelligente Armbänder oder Uhren aktiv zu bleiben. Als Folge dieser digitalen Evolution müssen sich die Unternehmen neu erfinden. Vielen Betrieben gelingt es nicht, die eigenen Marken und Produkte an der richtigen Stelle zu platzieren.²¹⁷⁾

Schlussfolgernd ist es für die Akteure im Gesundheitswesen essentiell, die neuen Kommunikationsinstrumente in die Unternehmensstrategie zu implementieren. Das Thema Vernetzung und digitale Kommunikation wächst auch in diesem Bereich immer stärker. Der Datenschutz und die Wahl der richtigen Medien sind für die Gesundheitsbranche eine besondere Herausforderung. Die Gesundheit spielt für die Bevölkerung eine zentrale Rolle im Alltag und wird diese auch weiterhin zunehmend spielen.

²¹⁶⁾ Vgl. <http://ehealth.gvg.org/cms/medium/1891/gvg-schriftenreihe-75.pdf>

²¹⁷⁾ Vgl. Evsan, I. (2015), S. 12

5 Digitalisierung im Gesundheitswesen

Die vorangegangenen Kapitel beschäftigen sich mit der Analyse der theoretischen Grundlagen mittels der vorhandenen Literatur und der unterschiedlichen verwendeten Online-Quellen und Interviews. Abgesehen von den theoretischen Grundlagen sind die empirische Untersuchung und deren Auswertung ein wichtiger Bestandteil dieser Masterthesis.

Ein deutscher Bürger verbringt durchschnittlich 111 Minuten pro Tag im Internet. Diese Zahl ergibt eine Jahressumme von 28 Tagen. Viele Bürgerinnen und Bürger informieren sich bei Gesundheits- oder Fitnessfragen im Internet. Das Netz bietet hierzu viele unterschiedliche Möglichkeiten, die in den kommenden Jahren weiter wachsen werden. Für 33% der Patienten sind die Informationen im Netz verständlicher als ein Arztgespräch. 55% der Internetnutzer im Gesundheitsbereich vertrauen den Informationen der Ärzte im Internet.²¹⁸⁾ Diese Zahlen verdeutlichen die Auswirkungen der Internetnutzung und der innovativen Technologien auf das Gesundheitswesen.

5.1 Was ist Digitalisierung

Das "Guten Morgen" und das "Kommunizieren" haben eine Gemeinsamkeit: Wir können diese beiden Begriffe auch mit größter Anstrengung nicht vermeiden. Die Digitalisierung wird als Umwandlung analoger in digitale Daten verstanden. Beschrieben wird die Umwandlung von Text, Bild und Ton in unterschiedliche Codes. Basierend auf dieser Methode haben sich diverse Entwicklungen im Bereich der digitalen Technologie aufgebaut.²¹⁹⁾ Auf der einen Seite hat die Steigerung der Rechenleistung von Systemen zugenommen. Zum anderen verbesserte die Digitalisierung die Qualität der Speicher- und Übertragungstechniken. Auf dem Gebiet der Datenkompression sind durch die Digitalisierung Fortschritte aufgekommen, die eine Kompatibilität und Standardisierung von Formaten ohne Qualitätseinschränkungen ermöglichen. Diese Fortschritte führen zu weltweiten Datentransporten und -übertragungen. Seit 2007 sprechen Experten von einer "digitalen Revolution" der Medien. Die technologischen Innovationen und weltweiten IP-Adressen ermöglichen einen breiteren, schnelleren und flexibleren Zugriff auf Inhalte.²²⁰⁾

Die Digitalisierung hat deutliche Auswirkungen auf die Kommunikation in Unternehmen und Einrichtungen. Die Korrespondenz über E-Mails ist bei globalen Unternehmen fest im

²¹⁸⁾ Vgl. <http://ehealth.gvg.org/cms/medium/1891/gvg-schriftenreihe-75.pdf>, S. 36

²¹⁹⁾ Digitale Technologien sind Technologien zur Erstellung, Verarbeitung, Übertragung und Nutzung von digitalen Gütern

²²⁰⁾ Vgl. Kalcevic, H. (2008), S. 2

Team integriert. In den vergangenen Jahren wurde die Webkonferenz immer populärer. Die internationalen Teams an weltweiten Standorten können durch die neue Technologie über Video und Telefon miteinander kommunizieren. Für globale Unternehmen ist das eine Erleichterung der Kommunikationswege. Darüber hinaus erfolgt die Kommunikation in Unternehmen über Chats. Auch diese Programme sind länderübergreifend und im Vergleich zur E-Mail-Korrespondenz schneller und wirkungsvoller. Die meisten Chat-Nachrichten sind auf dem Bildschirm des Chat-Partners sofort mit Leuchteffekten und Pop-Up Fenstern ersichtlich. E-Mails werden durch ein Symbol am unteren Bildschirmrand eingeblendet.²²¹⁾

Unternehmen in der Telekommunikationsbranche setzen immer häufiger Virtuelle-Assistenten auf ihrer Website ein. Das Unternehmen Congstar hat die virtuelle Beraterin "Sophie" auf der Website integriert. Die Assistenten sind unter dem Navigationspunkt "Hilfe und Service" zu finden. Kunden können Fragen zum bestehenden Vertrag oder einer Abrechnung abschicken. Interessenten hingegen können Fragen und Informationen zu diversen Tarifen und Handys einstellen.²²²⁾ Die virtuellen Assistenten sind erfolgreiche Beratungshelfer, da der Anruf bei der Service-Hotline mit viel Geduld und Zeit verbunden ist. Nach Eingabe der Frage vergehen ca. 3-5 Minuten bis der Kunde eine Antwort auf die gestellte Frage erhält. Die Antworten sind verständlich und auf das Problem des Kunden zugeschnitten. Verkaufsangebote werden im Chat nach Beendigung der Konversation nicht erwähnt.²²³⁾

Die Digitalisierung hat für die Apotheken in Deutschland Folgen. Der Internetzugang und die Rechner am Verkaufstresen sind zu einem Standard geworden. Nach einer Umfrage des Instituts für Handelsforschung (IFH) in Köln ist die eigene Apotheken-Website ein Muss in der Branche geworden. Kunden informieren sich vor dem Apotheken-Besuch vermehrt im Internet. Die Apotheker sehen das als kritisch an. Auf der einen Seite ist ein gewisses Maß an Vorwissen immer hilfreich, jedoch kursiert auf der anderen Seite eine Vielzahl an Fehlinformationen zu Medikamenten und Behandlungen im Netz. Viele Apotheken bieten ihren Kunden eine Vorbestellung der Produkte auf der Website an. Beim persönlichen Besuch müssen die vorbestellten Produkte dann nur noch bezahlt werden. Weiter finden sich auf den Webseiten Tipps und Informationen zu Erkrankungen und Heilmethoden.²²⁴⁾

²²¹⁾ Eigene Erfahrung durch das Praktikum bei der SICK AG, einem Globalen Unternehmen und der T-Systems, einer Tochtergesellschaft der Deutschen Telekom AG.

²²²⁾ Vgl. <http://www.congstar.de/hilfe-service/>

²²³⁾ Eigene Erfahrung mit der Nutzung des virtuellen Assistenten auf Congstar.de

²²⁴⁾ <http://www.deutsche-apotheker-zeitung.de/wirtschaft/news/2015/05/07/digitalisierung-in-apotheken-ja-aber/15715.html>

In Europa wird die Digitalisierung von den Mitarbeitern als sehr positiv aufgenommen. Auch in Deutschland sind viele Optimisten unter den Angestellten. Auffällig ist, dass Arbeitgeber in Deutschland im Gegensatz zu den Angestellten eher negativ zum Thema Digitalisierung stehen. Die Technologie- und Strategieberatung Accenture hat eine Umfrage zu diesem Thema generiert. Viele Unternehmen können noch keine digitale Gesamtstrategie vorweisen. 45% der Befragten planen innerhalb der nächsten drei Jahre eine Erweiterung der Digitalisierungsstrategie. Jedes dritte Unternehmen plant keine Anpassung der Geschäftsstrategie an die Digitalisierung. 70% der befragten Manager gaben an, dass sie bei diesem Thema keine Vorreiterrolle übernehmen wollen.²²⁵⁾ Die Mitarbeiter gehen mit dem Thema der Digitalisierung kontrovers um. Die Mehrheit der Arbeitnehmer in Europa geht von einer Verbesserung der Arbeitsbedingungen durch die Digitalisierung aus. 2.500 Arbeitnehmer europaweit wurden zum Thema Digitalisierung im Unternehmen befragt. 57% sind der Meinung, dass Roboter, Applikationen, Datenanalysen und künstliche Intelligenz den Arbeitsalltag verbessern werden. Ein Teil der deutschen Arbeitnehmer sehen dieses Thema eher skeptisch, werden jedoch noch zu den Optimisten gezählt. 46% der befragten Arbeitnehmer in Deutschland gehen von einer Verbesserung des Arbeitsumfeldes durch die Digitalisierung aus. Ein Drittel der Arbeitnehmer sieht in den kommenden Jahren mit der Digitalisierung eine Verbesserung der Jobperspektiven.²²⁶⁾

Die Zukunft der Industrie gehört Robotern. Zu Beginn der Schaffung des Roboters wurde dieser vorzugsweise zusammen mit anderen Robotern in einer abgesperrten Zone eingesetzt. Vor allem in der Automobilindustrie schrauben, schweißen und fräsen die Blechmaschinen den ganzen Tag. Die Hannover Messe im April 2015 zeigte das Ende der Robotergefängnisse in Fabriken. Mensch und Maschine kommen sich immer näher. Der Roboter-Staubsauger ist vielen Besuchern der Messe bereits bekannt. Neu ist der elektronische Chefkoch, der aus zwei von der Decke herunterkommenden Händen besteht und vollautomatisch ein Essen zubereitet. Die neuen Roboter sind ein Teil der industriellen Revolution, der "Industrie 4.0". Die immer sensibleren Roboter werden in einigen Jahren die gleiche Arbeit wie Menschen verrichten. Diese Entwicklung wird jedoch nicht von allen Experten geteilt.²²⁷⁾ In Japan startete dieses Jahr ein Roboterhotel. Die Japaner sind bekanntlich verrückter als die Europäer und am meisten fortgeschritten, was das Thema Roboter betrifft. In Nagasaki wurde vor einiger Zeit ein Hotel eröffnet, das von Robotern geführt wird. An der Rezeption werden die Besucher von drei Robotern, die alle möglichen Sprachen beherrschen, begrüßt und registriert. Einige der Roboterkollegen arbeiten als Kofferträger oder Putzkräfte. Rund 90% aller Arbeiten werden von Robotern übernommen. In dem 72-Zimmer Hotel sind daher nur zehn Menschen angestellt. Nach

²²⁵⁾ Vgl. http://www.all-in.de/nachrichten/deutschland_welt/wirtschaft/Studie-Angestellte-offener-fuer-Digitalisierung-als-ihre-Unternehmen;art15813,1953604

²²⁶⁾ Vgl. <http://www.finanzen.net/nachricht/aktien/Europaeische-Beschaefigte-sehen-Digitalisierung-positiv-auch-in-Deutschland-ueberwiegen-Optimisten-4328651>

²²⁷⁾ Vgl. <http://www.zeit.de/wirtschaft/2015-04/digitalisierung-industrie-roboter-hannover-messe>

Schätzungen des Beratungsunternehmens Boston Consulting wird der Markt für Roboter in den kommenden zehn Jahren um mehr als 100% steigen.²²⁸⁾

5.2 Auswirkungen auf das Gesundheitswesen

Als empirische Grundlage dieser Masterthesis dient ein Fragebogen zum Thema: Auswirkung der Digitalisierung auf die Social Media Aktivitäten im Gesundheitswesen.

5.2.1 Methodische Vorgehensweise der empirischen Untersuchung

Eine Befragung ist das Standardinstrument der empirischen Sozialforschung bei der Erhebung von Daten, Fakten, Meinungen, Bewertungen und Einstellungen. Je nach Art der Durchführung einer solchen Befragung wird zwischen mündlicher, schriftlicher, internetgestützter Befragung oder einem Telefoninterview unterschieden. Jede Befragung ist aufgrund der stattfindenden verbalen Kommunikation eine soziale Situation, bei der ein Interviewpartner anwesend ist.²²⁹⁾ Je nach Ausmaß, wie das Interview vom Forscher und vom Interviewer strukturiert wird, wird die Befragung in folgende Strukturierungsgrade unterteilt: "wenig-, teil- und starkstrukturierte" Interviewsituationen.²³⁰⁾ Ein "wenig strukturiertes" Interview erfolgt ohne Fragebogen. Die Fragen werden an die Bedürfnisse und das Thema des Befragten angepasst. Ein "teilstrukturiertes" Interview wird mithilfe von vorformulierten Fragen durchgeführt. Das Interview basiert auf einem Gesprächsleitfaden. Die Frageabfolge wird durch den Interviewer bestimmt. Das "starkstrukturierte" Interview ist durch eine gleiche Reihenfolge und Fragestellung gekennzeichnet.²³¹⁾

Der erstellte Fragebogen wurde von der Autorin per Mail an verschiedene Unternehmen im Gesundheitswesen differenziert gestreut. Dazu gehörten Universitätskliniken in ganz Deutschland sowie der Schweiz. Weiter wurden medizintechnische Unternehmen im Raum Südbaden, Stuttgart sowie in Basel und Zürich angeschrieben. Arztpraxen und Physiotherapieeinrichtungen unterschiedlichster Größe in Baden-Württemberg gehören zur dritten Befragungsgruppe. Apotheken und Krankenkassen stellen eine weitere Zielgruppe im Gesundheitswesen dar. Darüber hinaus wurde die Umfrage an Krankenhäuser unterschiedlicher Trägerschaften versandt. Als Beispiel können Diakoniekrankenhäuser, Helios-Kliniken sowie Privatkliniken und Rehabilitationskrankenhäuser genannt werden. Am 02. und 03. Mai fand in Freiburg im Breisgau eine Gesundheitsmesse mit 100 Unternehmen statt. Die Autorin dieser Thesis hat diese Messe besucht und mit dem Fragebo-

²²⁸⁾ Vgl. ETKxpress, Roboterhotel startet in Japan, (2015), S. 5

²²⁹⁾ Vgl. Diekmann, (2010), S. 439

²³⁰⁾ Vgl. Schnell; Hill; Esser (2008), S. 321f.

²³¹⁾ Vgl. https://www.uni-due.de/imperia/md/content/soziologie/stein/teil6a_datenerhebungsverfahren.pdf

gen weitere Probanden interviewt. Hinzu kamen weitere Antworten von Krankenkassen und Orthopädieunternehmen aus Deutschland. Insgesamt wurde die erstellte Umfrage an 100 Unternehmen und Einrichtungen im deutschen und schweizerischen Gesundheitswesen gestreut. Der größte Anteil erfolgte per E-Mail mit einem zugehörigen Link zum Fragebogen. Ein geringerer Teil wurde persönlich bei Apotheken und Arztpraxen abgegeben und manuell in die Ergebnisanalyse des Portals integriert. Der dritte Teil erfolgte über die Gesundheitsmesse mithilfe der ausgedruckten Version des Fragebogens.²³²⁾

Die empirische Erhebung dieser Masterthesis soll als Tendenz dienen. Der Fragebogen dient als Wegweiser dieser Arbeit zu den aktuellen und künftigen Entwicklungen im Gesundheitsbereich. Mithilfe der Befragungen kann die Bereitschaft und das Bewusstsein der Digitalisierung im Gesundheitswesen analysiert werden. Weiter ist ein differenzierter Vergleich der unterschiedlichen Branchen im Gesundheitswesen möglich. Die agierenden Einrichtungen können sehr unterschiedlich von den Auswirkungen betroffen sein. Diese Erkenntnisse sind mithilfe des Fragebogens als Tendenz der gesamten Branche erkennbar.²³³⁾

5.2.2 Fragebogen

Der eingesetzte Fragebogen wurde von der Autorin über das Portal surveyMonkey.com erstellt. SurveyMonkey ist ein US-amerikanisches Unternehmen, das 1999 von Ryan Finley und Chris Finley gegründet wurde. Die Firmensitze des Unternehmens sind in Portland, Oregon und Funchal, Portugal stationiert. Seit 2009 war David Goldberg Chef des Unternehmens, der am 1. Mai 2015 unerwartet gestorben ist.²³⁴⁾ Zum aktuellen Zeitpunkt wurde noch kein Nachfolger für Goldberg definiert. SurveyMonkey bietet Nutzern die Möglichkeit, Online-Fragebögen zu erstellen. Zur Nutzung des Angebots ist eine einmalige Registrierung erforderlich. Der Nutzer hat die Wahl zwischen der Anmeldung über den Benutzernamen von Google+ oder Facebook. Eine Registrierung mit einem neuen Namen sowie einer abweichenden E-Mail Adresse wird auch angeboten. Das Unternehmen ist auf sozialen Netzwerken wie Facebook oder Twitter aktiv. Auf diesen Seiten befinden sich alle nützlichen Informationen zum Unternehmen.²³⁵⁾ Auf der Homepage von SurveyMonkey kann sich der Nutzer diverse Beispiele von Fragebögen ansehen und diese vergleichen. Weiterhin kann er das gewünschte Design eines Fragebogens wählen und im Laufe der Erstellung beliebig verändern. Bei der Erstellung der Umfrage sind auf der linken Bildschirmfläche verschiedene Fragetypen vorgegeben. Diese können mit einem Mausklick in die eigene Umfrage eingebaut werden. Es ist dem Nutzer auch möglich,

²³²⁾ Eigene Idee und Durchführung der Autorin

²³³⁾ Gedanken und Ziele der Autorin

²³⁴⁾ Vgl. <http://www.sueddeutsche.de/digital/chef-von-surveymonkey-silicon-valley-unternehmer-goldberg-unerwartet-gestorben-1.2462542>

²³⁵⁾ Vgl. https://www.facebook.com/surveymonkey/info?tab=page_info

eine eigene Fragetechnik zu erstellen und diese in die Umfrage zu integrieren. Das Programm bietet Verknüpfungen von Fragen oder die zusätzliche Eingabe eines Kommentarfeldes für jede ausgewählte Frage. Neben der Fragestellung kann die Umfrage direkt über das Portal mithilfe der Adressbank versandt werden. Weiter können bis zu drei Weblinks definiert und gestreut werden. Der Ausdruck des Fragebogens und die manuelle Eingabe von Rückläufen ist eine weitere vorhandene Funktion zur Erfassung der Antworten. Die Ergebnisanalyse ist für den Nutzer auf einer Seite sichtbar. Er kann zwischen der Ansicht von Einzelbewertungen oder der Gesamtbewertung unterscheiden. Das Portal bietet bei der erweiterten Version die Möglichkeit der Grafikerstellung. Mithilfe von Excel kann die Grafikdarstellung sehr individuell gestaltet werden.

Es wurde ein strukturierter Fragebogen gewählt, der auch als standardisierter Fragebogen bekannt ist. Er enthält neun definierte Fragen und ein optionales Kommentarfeld. Ein großer Vorteil dieses Fragebogentyps ist die Vergleichbarkeit sowie die strukturierte Auswertung. Nachteil dieser Methode ist die Unpersönlichkeit, da eine direkte Interaktion von Interviewer und Befragten kaum möglich ist. Verständnisfragen zu den ausgewählten Themen oder Formulierungen finden keine Berücksichtigung.²³⁶⁾ Die daraus resultierende Gefahr ist das Überspringen von bestimmten Fragen oder der Abbruch des Fragebogens. Um dieses Risiko zu minimieren, sind einfache und verständliche Fragen die Grundlage zum Erfolg. Ein Testlauf mit außenstehenden Probanden hilft bei der Perfektionierung des Fragebogens und kann potenziellen Missverständnissen vorbeugen. Zu Beginn des Fragebogens wurde ein Einleitungstext mit Angaben über den Grund, das Ziel und die voraussichtlich benötigte Zeit formuliert.

Zu Beginn der Befragung wurden zur Stärkung des Vertrauens sogenannte Eisbrecherfragen gestellt. Wie Abbildung 11 zeigt, fokussiert sich die erste Frage auf die Branche der befragten Unternehmen und Institutionen im Gesundheitswesen. Zur Unterstützung wurden neun Antwortmöglichkeiten vorgegeben. Die Branchen können mithilfe der Multiple Choice Fragetechnik ausgewählt werden. Zusätzlich wurde ein Kommentarfeld integriert. Das kann vom Probanden genutzt werden, um fehlende Antwortmöglichkeiten zur Branche zu ergänzen. Die Branchenangabe ist für die spätere Auswertung und den Vergleich der Ergebnisse auf Branchenebene erforderlich.²³⁷⁾

²³⁶⁾ Vgl. Standardisierter Fragebogen, Uni Jena

²³⁷⁾ Idee und Aufbau der Autorin

1. Welcher Branche ist Ihr Unternehmen zuzuordnen? (eine Antwort möglich)

- ☐ Apotheke
☐ Arztpraxis
☐ Medizintechnische Unternehmen
☐ Physiotherapie
☐ Universitätsklinik
☐ Heliosklinik
☐ Diakonie-Krankenhaus
☐ Wellness
☐ alternative Heilmethoden

Sonstiges (bitte angeben)

2. Welche Funktionen und Tätigkeiten üben Sie in Ihrem Unternehmen aus?

Abbildung 11: Frage eins und zwei des Fragebogens²³⁸⁾

Die Frage zwei bezieht sich auf den Probanden. In Abbildung elf ist erkennbar, dass explizit nach der Tätigkeit im Unternehmen gefragt wird. Diese Frage wird in die Auswertung nicht mit einbezogen und ist so im Portal gekennzeichnet. Diese Frage ist für die Autorin dieser Masterthesis wichtig, um zurückzuverfolgen, welche Abteilungen sich mit dem Thema der Digitalisierung beschäftigen. Die ersten beiden Fragen dienen als Einleitung und Vorbereitung auf die folgenden Fragen, die sich intensiver mit der Digitalisierung beschäftigen.²³⁹⁾

Nachdem die Eisbrecherfragen als Einleitung und Vertrauensbildung eingesetzt wurden, beschäftigt sich Frage drei mit dem Thema der Digitalisierung. Mithilfe einer Bewertungsskala, in Abbildung zwölf ersichtlich, werden aktuelle Trends behandelt. Der Proband muss die vorgegeben Trends in eine individuelle Reihenfolge bringen. Die bewerteten Trendsektoren sind die *Globalisierung*, die *Digitalisierung*, der *demographische Wandel* sowie die *Nachhaltigkeit*. Die Bewertungsskala ist durch vier Auswahlmöglichkeiten charakterisiert.

3. Bitte bewerten Sie die folgenden Trends nach ihrer Wichtigkeit.

	sehr relevant	relevant	weniger relevant	nicht relevant
Globalisierung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digitalisierung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Demographischer Wandel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nachhaltigkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Abbildung 12: Frage drei im Fragekatalog²⁴⁰⁾

²³⁸⁾ Eigene Darstellung

²³⁹⁾ Grundgedanke der Autorin

²⁴⁰⁾ Eigene Darstellung

Die Einstufungen lauten wie in Abbildung zwölf zu sehen: "sehr relevant", "relevant", "weniger relevant" und "nicht relevant". Im Hintergrund des Fragebogens sind die angegebenen Bewertungsmöglichkeiten mit Gewichtungen versehen. Beginnend bei "sehr relevant" mit einer Gewichtung von vier und abschließend bei "nicht relevant" mit der Gewichtung eins. Der Proband muss bei dieser Frage für jede Zeile eine Bewertung abgeben. Ist das nicht der Fall, erscheint eine Fehlermeldung, damit die definierten Trends besser eingeordnet werden können. Die ausgewählten Trends sind keine neuen Begriffe und werden häufig in den deutschen Medien diskutiert. Frage drei ist eine Frage zur Einschätzung des Probanden und fokussiert sich noch nicht auf die Tätigkeiten oder das Unternehmen der Befragten.²⁴¹⁾

4. Wie wirken sich die Trends bereits heute auf Ihr Unternehmen aus?

	sehr stark	stark	weniger stark	keine Auswirkung
Globalisierung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digitalisierung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Demographischer Wandel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nachhaltigkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Abbildung 13: Die Auswirkung der Trends auf das Unternehmen²⁴²⁾

Frage vier greift die bereits beschriebenen Trends auf und fordert den Probanden zu einer Einschätzung der Auswirkung auf das Unternehmen auf. Frage vier in Abbildung 13 lautet: Wie wirken sich die Trends bereits heute auf Ihr Unternehmen aus? Zur Auswahl stehen dem Probanden auch hier vier Bewertungsmöglichkeiten, wie aus Abbildung dreizehn ersichtlich wird. Grund für die vier Auswahlmöglichkeiten ist die Tendenz zum Mittelwert. Viele Probanden wählen bei Unsicherheit die Mitte der vorgegebenen Möglichkeiten. Dieses Phänomen wurde schon mehrfach von Wissenschaftlern bewiesen und ist in der Forschung bekannt. Bei vier Auswahlmöglichkeiten muss sich der Proband für eine Richtung entscheiden. Frage vier bietet die Auswahl zwischen "sehr stark", "stark", "weniger stark" und "keine Auswirkung". In der Regel kann der Befragte nach kurzer Überlegung die Frage eindeutig beantworten. Die Vorgabe "keine Auswirkung" wurde ausgewählt, da heute auch Unternehmen im Gesundheitswesen existieren, die sich mit keinem dieser Trends auseinandersetzen müssen. Ein Beispiel hierfür sind Arztpraxen auf dem Land. Diese Ärzte stellen ein Monopol dar. Sie stehen außer Konkurrenz, da in Dörfern nicht unterschiedliche Ärzte praktizieren. Die Globalisierung und die Digitalisierung haben auf den Arbeitsalltag nur wenig bis gar keine Auswirkung.²⁴³⁾

²⁴¹⁾ Fragewahl der Autorin

²⁴²⁾ Eigene Darstellung

²⁴³⁾ Entscheidung der Autorin

5. Wie werden sich Ihrer Meinung nach die aufgelisteten Trends in der Zukunft entwickeln?

	sehr stark	stark	weniger stark	gar nicht	keine Angabe
Globalisierung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digitalisierung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Demographischer Wandel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nachhaltigkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Abbildung 14: Frage fünf zur zukünftigen Entwicklung der Trends²⁴⁴⁾

Die Frage nach der zukünftigen Entwicklung der Trends wird im fünften Teil des Fragebogens ermittelt. Wie Abbildung 14 zeigt, werden die vier bekannten Trends *Globalisierung*, *Digitalisierung*, *demographischer Wandel* und *Nachhaltigkeit* vom Probanden für die Zukunft eingeschätzt. Die Bewertungsskala bietet bei dieser Frage die perfekte Grundlage zur Trendeinschätzung. Zur Auswahl stehen dem Probanden diesmal fünf Bewertungsgewichtungen. Im Normalfall ist eine Vorgabe mit geraden Zahlen sinnvoller, da die Tendenz zum Mittelwert ausgeschlossen wird. Jedoch ist die Frage nach der Einschätzung für viele Probanden nicht einfach. Deshalb hat die Autorin das fünfte Element "keine Angabe" als Auswahlmöglichkeit hinzugefügt. Im Hintergrund der Fragebogenerstellung erscheint bei einem potenziellen Überspringen eines Trends eine Fehlermeldung. Der Proband muss für jeden Trend eine Auswahl treffen. Gibt er keine Einschätzung ab, kann er das Feld "keine Angabe" wählen. Die Bewertungsskala wird in vier Elemente unterteilt und ist mit den Angaben in Frage vier identisch.²⁴⁵⁾

Die sechste Frage fokussiert das Thema der Digitalisierung. Die Frage beschäftigt sich mit der Auswirkung der Digitalisierung auf die täglichen Aktivitäten im privaten und beruflichen Umfeld. Hintergrund der Frage ist die steigende Nutzung des Internets in der Freizeit der Deutschen sowie die verstärkte Nutzung von Portalen und Blogs. Wie im theoretischen Teil dieser Arbeit bereits erörtert, nimmt dieser Trend eine immer stärkere Rolle im Alltag der Bevölkerung ein. Die Probanden können bei dieser Frage zwischen den bekannten Auswahlelementen entscheiden. Auch hier gibt es die Möglichkeit, eine Eingabe bei "keine Angabe" vorzunehmen. Von dieser Auswahlmöglichkeit abgesehen, wurden vier Bewertungen vorgegeben, um den Probanden in eine Richtung zu führen.²⁴⁶⁾

²⁴⁴⁾ Eigene Darstellung²⁴⁵⁾ Entscheidung des Verfassers²⁴⁶⁾ Auswahl der Autorin

7. Welche Social-Media Instrumente nutzen Sie in Ihrem Unternehmen bereits heute?

- ☐ Blogs
- ☐ Videoportale
- ☐ Wikis
- ☐ Foren
- ☐ soziale Netzwerke

Wenn soziale Netzwerke, welche?

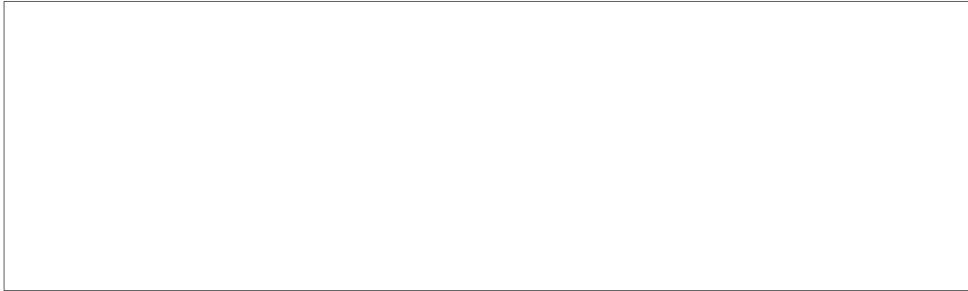


Abbildung 15: Frage sieben zum Thema Social Media²⁴⁷⁾

Frage sieben soll die Social Media Instrumente, die bereits heute im Unternehmen genutzt werden, analysieren. Abbildung 15 zeigt die zur Auswahl stehenden Instrumente wie Blogs, Videoportale, Wikis, Foren und soziale Netzwerke. Zusätzlich wurde ein Kommentarfeld hinterlegt, um eine Analyse über die genutzten sozialen Netzwerke zu erreichen. Bei der Wahl der Sozialen Netzwerke muss der Proband diese im Kommentarfeld hinterlegen.²⁴⁸⁾

Frage acht beschäftigt sich mit der zukünftigen Erweiterung der Social Media Aktivitäten im Unternehmen. Abbildung 16 zeigt die Frage: Planen Sie in naher Zukunft eine Erweiterung Ihrer Social Media Aktivitäten? Zur Auswahl steht hier eine Multiple-Choice Frage mit "ja" und "nein". Bei einer positiven Auswahl wurde im System eine Schlüssigkeit hinterlegt. Der Proband muss dann im Kommentarfeld ergänzen, welche Instrumente in der Zukunft im Unternehmen eingesetzt werden sollen. Ebenfalls wird nach der Begründung der Ausweitung gefragt. Hintergrund ist die Einwirkung der Umwelt und der Menschen auf die Kommunikationsinstrumente, die in Unternehmen eingesetzt werden.²⁴⁹⁾

²⁴⁷⁾ Eigene Darstellung

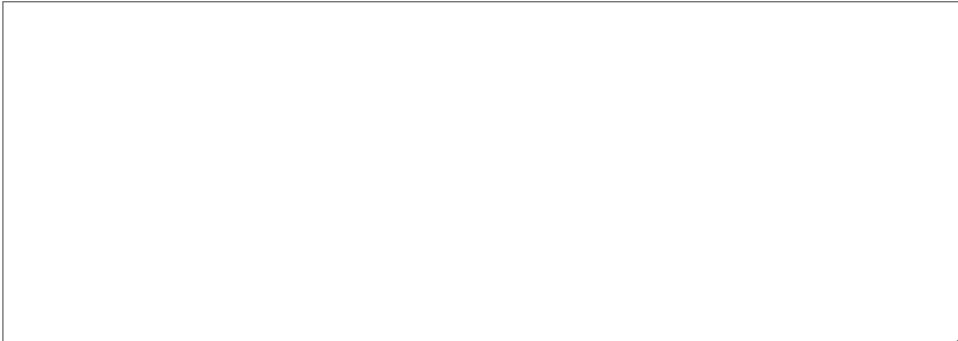
²⁴⁸⁾ Idee und Gedanke der Autorin

²⁴⁹⁾ Entscheidung der Fragetechnik der Autorin

8. Planen Sie in naher Zukunft eine Erweiterung Ihrer Social-Media Aktivitäten?

- ☐ Ja
☐ Nein

Wenn ja, welche und warum?

**9. Wie stehen Sie zu einem virtuellen Assistenten für Ihre Website?**

- ☐ positiv
☐ negativ

Abbildung 16: Frage acht und neun im Frageverlauf²⁵⁰⁾

Frage neun beschäftigt sich mit einem Instrument, das von Unternehmen immer häufiger eingesetzt wird - der virtuelle Assistent. Vor allem Telekommunikationsunternehmen mit langen Wartezeiten im Servicebereich greifen auf diese Form der Interaktion mit den Kunden zurück. Im Gesundheitsbereich ist dieses Instrument bei einigen Krankenkassen in der Planung oder bereits vorhanden. Hintergrund dieser Fragewahl ist die Analyse über die Meinungen zu diesem Instrument. Kann es für alle Branchen im Gesundheitsbereich angewandt werden oder ist es nur für spezielle Einrichtungen ein potenzielles Instrument?²⁵¹⁾

Die letzte definierte Frage ist ein Texteingabefeld für den Probanden. Hier kann er seine Einschätzung oder seine Meinung zum Thema des Fragebogens oder dem Aufbau festhalten. Viele Probanden nutzen diese Funktion, um Kommentare hinzuzufügen, die während der Befragung nicht geäußert wurden. Diese letzte Angabe bzw. Kommentarmöglichkeit ist optional und kann bei Bedarf genutzt werden. Die Kommentare und Hinweise werden nicht in die Auswertung und die Ergebnisse der Umfrage einbezogen. Einige Probanden haben mit diesem Kommentarfeld ihr Interesse am Thema bekundet und sich über weiteren Informationen sowie Hintergründen informiert. Die Autorin dieser Arbeit hat zu den Interessenten bereits Kontakt aufgenommen.²⁵²⁾

²⁵⁰⁾ Eigene Darstellung

²⁵¹⁾ Auswahl der Autorin

²⁵²⁾ Idee und Gedanke der Autorin

5.2.3 Hypothesen

Eine Hypothese ist die Bezeichnung für eine ungeprüfte Spekulation, das heißt das Gegenteil von sicherem Wissen. Im erfahrungswissenschaftlichen Sinn bezeichnet sie eine Vermutung über strukturelle Eigenschaften der Realität, die meist in Form einer Wenn-dann-Aussage formuliert werden.²⁵³⁾ Die Goethe Universität in Frankfurt beschreibt eine These als zugespitzte und kontroverse Behauptung, die einem Grund vorausgeht. Thesen beziehen sich auf Fakten oder Tatsachenbehauptungen, enthalten jedoch eher Interpretationen dieser Fakten, Meinungen oder stellen Zusammenhänge zwischen den Fakten dar.²⁵⁴⁾

Im erstellten Fragebogen werden verschiedene Fragen miteinander gekreuzt, um ein größtmögliches Spektrum an Hypothesen herauszuarbeiten. Zu Beginn wird die Branchenfrage in die Hypothesenerstellung einbezogen. Daraus resultieren folgende Hypothesen:²⁵⁵⁾

1. Die Probanden schätzen unabhängig von ihrer Branche die Globalisierung als "relevanten" Trend ein.
2. Apotheken sind noch nicht sehr stark von den Trends der Globalisierung und Digitalisierung geprägt. Für sie spielt der demographische Wandel und die Nachhaltigkeit eine entscheidende Rolle.
3. Physiotherapie-Einrichtungen sind vom demographischen Wandel stärker geprägt als von der Globalisierung.
4. Der Trend der Globalisierung und Digitalisierung wirkt sich auch in Zukunft immer stärker auf die Gesundheitsbranche in Deutschland aus.
5. Die Digitalisierung wirkt sich stark auf die täglichen Aktivitäten im Privatleben aus.
6. Krankenhäuser und Arztpraxen nutzen heute bereits soziale Netzwerke und Foren.
7. Physiotherapiepraxen planen in naher Zukunft eine Erweiterung ihrer Social Media Aktivitäten.
8. Krankenhäuser und medizintechnische Unternehmen stehen positiv zu einem virtuellen Assistenten auf der Website, der die Fragen der Kunden und Patienten beantwortet.²⁵⁶⁾

²⁵³⁾ Vgl. Gablers Wirtschaftslexikon, S. 1439

²⁵⁴⁾ Vgl. http://www.fb03.uni-frankfurt.de/46036826/thesen_hypothesen_annahmen.pdf

²⁵⁵⁾ Entscheidung der Autorin

²⁵⁶⁾ Überlegungen und Ableitungen der Autorin

Diese Hypothesen sind Grundgedanken und Überlegungen der Autorin. Sie wurden anhand eigener Einschätzungen und Erfahrungen erstellt. Die differenzierte Betrachtungsweise der Branchen ist auf die Größe der agierenden Einrichtungen im Gesundheitswesen zurückzuführen. Für Arztpraxen ist es nach eigener Erkenntnis zweitrangig, auf sozialen Netzwerken oder Foren präsent zu sein. Größere, internationale Unternehmen sind hingegen schon einige Jahre mit diesem Trend konfrontiert. Interessant ist die Thematik der Globalisierung für Fachkliniken. Durch die genannten Trends können sie das Patientenspektrum auf ein internationales Niveau erweitern. Dazu sind die Social Media Instrumente unverzichtbar.

5.2.4 Auswertung und Hypothesenüberprüfung

Das folgende Kapitel analysiert die Ergebnisse der Umfrage zum Thema Auswirkung der Digitalisierung auf die Social Media Aktivitäten im Gesundheitswesen und überprüft die erstellten Hypothesen.

5.2.4.1 Branchenanalyse der Befragung

Der erstellte Fragebogen wurde an 100 Probanden verteilt. Die Autorin erhielt 32 beantwortete Fragebögen. Das entspricht einer Rücklaufquote von 32%. Die Verteilung der Probanden nach Branchen war sehr verschieden. Abbildung 17 zeigt die Ergebnisse nach Branchen in Prozent.

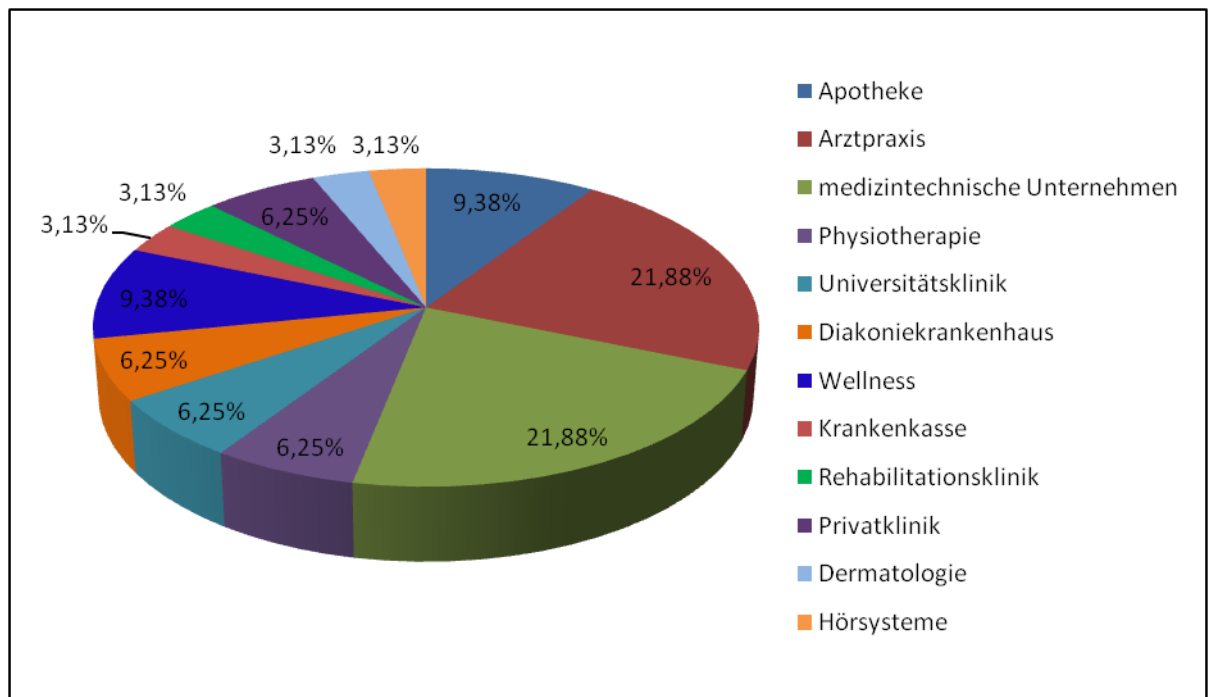


Abbildung 17: Ergebnisse nach Branchen²⁵⁷⁾

²⁵⁷⁾ Eigene Darstellung anhand der Ergebnisanalyse

Von 32 Probanden beantworteten sieben Arztpraxen und sieben medizintechnische Unternehmen den verteilten Fragebogen. Das entspricht 21,88% der Gesamtbefragten. Die befragten Apotheken erbrachten mit 9,38% die drittgrößte Rücklaufquote der Befragung. Die Apotheken teilen sich mit der Wellnessbranche den dritten Platz. Auch hier nahmen drei Unternehmen an der Befragung teil. Die befragten Krankenhäuser wurden nach Trägerschaften differenziert. Abbildung 17 zeigt die Gliederung nach Universitätskliniken, Diakoniekrankenhäuser, Rehabilitationskliniken und Privatkliniken. An der Umfrage nahmen jeweils zwei Privatkliniken, zwei Diakoniekrankenhäuser und zwei Universitätskliniken teil. Das ergibt einen Wert von jeweils 6,25%.

Der Besuch auf der Gesundheitsmesse in Freiburg lies Einblicke in die Auswirkung auf die Krankenkassen, die Hörsysteme und die Dermatologie zu. Darüber hinaus hat eine chirurgische Arztpraxis an der Befragung teilgenommen. Zusammenfassend ist in Abbildung 17 erkennbar, dass die medizintechnischen Unternehmen sowie Arztpraxen die größte Unterstützung bei der Befragung geliefert haben. Zusammen erzielten sie fast die Hälfte der Probanden. Die Branche der Apotheker zeigte ebenfalls Interesse am Fragebogen.

Beim Online-Versand des Fragebogens war die Rücklaufquote geringer. Grund hierfür ist die fehlende Zeit der Experten und die Vielzahl an E-Mails, die täglich im Postfach landen. Nach einer wiederholten Kontaktaufnahme zeigten sich die Probanden jedoch kooperativer und beantworteten den Fragebogen noch am selben Tag.²⁵⁸⁾

Frage zwei konzentriert sich auf die Funktion des Probanden. Erfreulich war die Anzahl der leitenden Personen, die den Fragebogen bearbeitet haben. Acht Probanden übernehmen eine Führungsposition wie Abteilungsleiter oder Bereichsleiter. Im Bereich der Krankenhäuser wurde die Umfrage von Ärzten oder Angestellten der Verwaltungsebene durchgeführt. Im Physiotherapie- oder Wellnessbereich beschäftigten sich Selbständige mit dem Fragebogen.

5.2.4.2 Auswertung Hypothese 1: Die Probanden schätzen unabhängig von ihrer Branche die Globalisierung als "relevant" ein.

Die Bewertung der Trends *Globalisierung*, *Digitalisierung*, *demographischer Wandel* und *Nachhaltigkeit* wurde in Frage drei diskutiert. Diese Frage wurde von allen 32 Probanden beantwortet. Die Probanden konnten zwischen vier vorgegebenen Gewichtungen pro Trend wählen. Abbildung 18 präsentiert die Ergebnisse der Bewertungsskala. Wird der gewichtete Mittelwert betrachtet, schätzen die Probanden die Digitalisierung als wichtigsten Trend ein. An zweiter Stelle mit einem Wert von 3,41 steht der demographische Wandel. Wird das Ergebnis auf die erste Hypothese bezogen, wird diese verifiziert. Von den Probanden sind 68,75% der Meinung, dass die Globalisierung relevant ist und in den kommenden Jahren relevant bleiben wird.

²⁵⁸⁾ Ergebnisse der Befragung

	sehr relevant	relevant	weniger relevant	nicht relevant	Gesamt	Gewichteter Mittelwert
Globalisierung	12,50%	68,75%	12,50%	6,25%	32	2,88
Digitalisierung	62,50%	34,38%	3,13%	0%	32	3,59
Demographischer Wandel	50,00%	40,63%	9,38%	0%	32	3,41
Nachhaltigkeit	48,39%	45,16%	3,23%	3,23%	31	3,39

Abbildung 18: Bewertung der Trends²⁵⁹⁾

Ein Grund für diese Einschätzung der Probanden ist die stetig wachsende Internationalisierung von Unternehmen. Diese betrifft vor allem medizintechnische Unternehmen und Krankenhäuser. Regionalbezogene Physiotherapie-Praxen oder selbstständige Ärzte sind von diesem Trend im geringeren Ausmaß betroffen. Als ein sehr relevanter Trend wurde die Digitalisierung von den Probanden benannt. Die agierenden Einrichtungen im Gesundheitswesen sind immer häufiger mit der Digitalisierung in unterschiedlichster Ausprägungsform konfrontiert. Die bekannteste Methode, die heute sogar kleinste Arztpraxen anwenden, ist die Website und die Angabe einer E-Mail Adresse. Viele Arztpraxen bieten ihren Patienten eine Online-Terminvereinbarung an. Sinnvoll ist diese Dienstleistung bei einer Vielzahl an Patienten, die über das Telefon nicht zu bewältigen ist. Auch in Krankenhäuser wird die Digitalisierung immer wichtiger. Moderne Krankenhäuser arbeiten mit Tablets, um die eingetroffenen Patienten in der Notaufnahme schneller und individueller behandeln zu können. Die gespeicherten Daten der Untersuchungen und Patientenangaben erleichtern die Übergabe beim Schichtwechsel.²⁶⁰⁾ Die Digitalisierung in Form von Foren oder Portalen sind für das Image und die Bekanntheit des Krankenhauses vielversprechend. Der demographische Wandel wurde von den Probanden als zweitwichtigster Trend bewertet. Auch der gewichtete Mittelwert spiegelt dieses Ergebnis wieder. Abbildung 18 zeigt, dass 50% der Probanden den demographischen Wandel als sehr relevant einschätzen. 40,63% geben relevant an und 0% der Probanden gehen davon aus, dass der demographische Wandel nicht relevant ist. Ein Grund ist die stetige Diskussion über den demographischen Wandel in der Presse und Öffentlichkeit und die spürbare Fortsetzung des Trends.²⁶¹⁾

Zusammenfassend wird die Digitalisierung, gemessen am Mittelwert, als wichtigster Trend eingeordnet. An zweiter Stelle präsentiert sich der demographische Wandel. Die Nachhaltigkeit landet mit einem Mittelwert von 3,39 an dritter Stelle. Das Schlusslicht bildet die Globalisierung mit einem Wert von 2,88.

²⁵⁹⁾ Eigene Darstellung anhand der Ergebnisanalyse

²⁶⁰⁾ Erfahrungen der Autorin durch eigene Arztbesuche

²⁶¹⁾ Analyse der Umfrageergebnisse

5.2.4.3 Auswertung Hypothese 2: Apotheken sind noch nicht sehr stark von den Trends der Globalisierung und Digitalisierung geprägt. Für sie spielt der demographische Wandel und die Nachhaltigkeit eine entscheidende Rolle.

Frage vier behandelt die Auswirkung der Trends auf die Unternehmen. Hypothese zwei konzentriert sich dabei auf die Apotheken im Gesundheitswesen. Zur Analyse der aufgestellten Hypothese werden zu Beginn nur die Antworten der Apotheker/innen betrachtet. An der Befragung haben drei Unternehmen teilgenommen. Aufgrund der geringen Anzahl an Teilnehmern geben die Ergebnisse nur eine triviale Tendenz an. Nach der Ergebnisanalyse wirkt sich die Digitalisierung auf zwei Apotheken "sehr stark" aus und auf eine Apotheke "stark". Die Globalisierung wirkt sich zu zweidrittel stark auf die Aktivitäten in den Apotheken aus und zu einem Drittel weniger stark. Bei der Nachhaltigkeit geht der Trend zu einer "weniger starken" Auswirkung. Der demographische Wandel hingegen wirkt sich "sehr stark" auf die Apotheken aus. Die Digitalisierung wirkt sich mehrheitlich "sehr stark" auf die Apotheken aus. Die Globalisierung hingegen hat eine geringere Auswirkung auf den demographischen Wandel. Die Nachhaltigkeit beeinflusst die Aktivitäten in Apotheken nur "sehr gering". Werden alle Ergebnisse betrachtet, muss die Hypothese zwei falsifiziert werden.²⁶²⁾

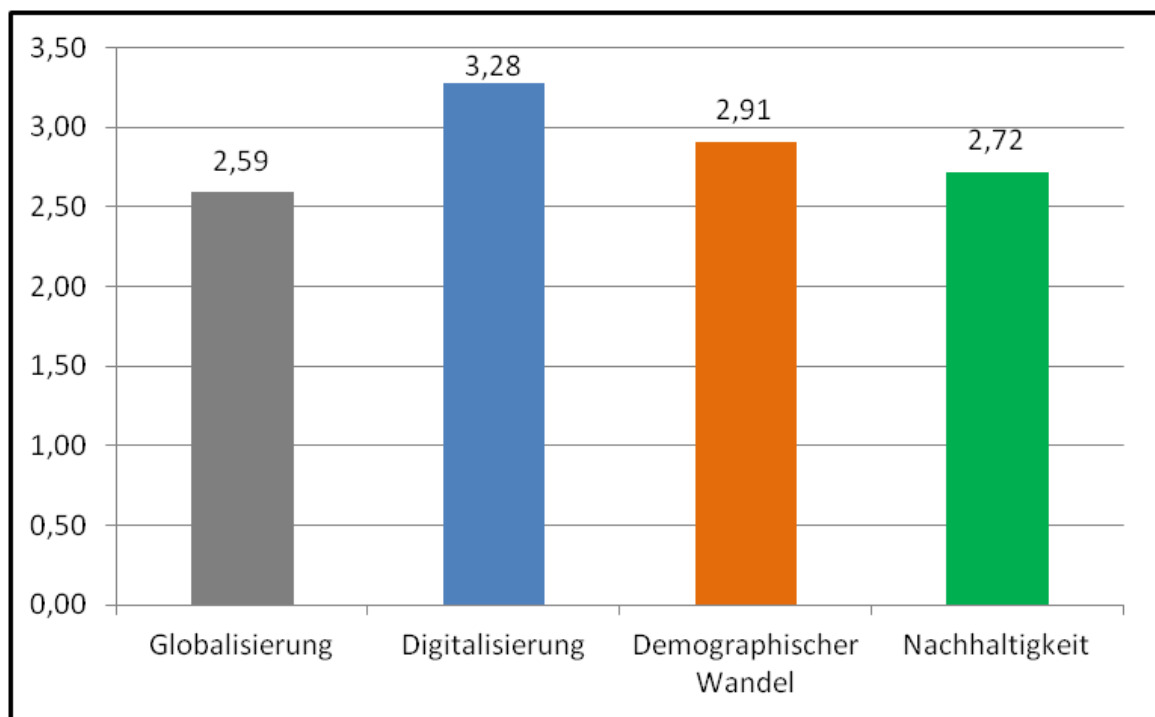


Abbildung 19: Mittelwert der Trendauswirkung auf die Unternehmen²⁶³⁾

²⁶²⁾ Auswertungsergebnisse der teilnehmenden Apotheken

²⁶³⁾ Eigene Darstellung anhand der Ergebnisanalyse

Abbildung 19 stellt den gewichteten Mittelwert der vier abgefragten Trends für alle Branchen im Gesundheitswesen dar. Die Digitalisierung hat laut der oben stehenden Abbildung die im Durchschnitt stärkste Auswirkung auf die Unternehmen in der Gesundheitsbranche. Mit einem Mittelwert von 2,91 und somit mit 0,37 Punkten weniger als die Digitalisierung, steht der demographische Wandel an zweiter Stelle. Die Globalisierung belegt nach der Nachhaltigkeit den letzten Platz. Bei der Betrachtung der Branchen ist die Betroffenheit der Trends individuell.

Branche	Globalisierung	Digitalisierung	Demographischer Wandel	Nachhaltigkeit
Arztpraxis	weniger stark-stark	stark	stark	weniger stark-stark
Kliniken	stark	stark-sehr stark	stark	stark
medizintechnische Unternehmen	stark-sehr stark	stark-sehr stark	stark	stark
Wellness	stark	sehr stark	weniger stark	stark
Apotheke	stark	sehr stark	sehr stark	stark
Physio	stark	weniger stark	weniger stark	weniger stark

Abbildung 20: Trendauswirkung auf die Branchen im Gesundheitswesen²⁶⁴⁾

Abbildung 20 zeigt die unterschiedliche Auswirkung der Trends auf die sechs Branchen. Für die Krankenhäuser und die medizintechnischen Unternehmen hat die Digitalisierung eine "starke" bis "sehr starke" Auswirkung. Auf die Apotheken und den Wellnessbereich wirkt sich die Digitalisierung "sehr stark" aus. Weniger betroffen sind die Physiotherapie-Einrichtungen. Für diese wirkt sich im Durchschnitt die Globalisierung am stärksten aus. Um die Ergebnisse zu veranschaulichen, wurde eine Grafik von der Autorin erstellt. Die Einschätzungen wurden dabei in Zahlen umgewandelt:

- sehr stark = 3
- stark = 2
- weniger stark = 1

Für die Zwischenwerte wurden Kommastellen angewandt. Die Einschätzung weniger stark bis stark hat den Wert 1,5. Mit dem Wert 2,5 wurde die Bewertung stark bis sehr stark dargestellt.

²⁶⁴⁾ Eigene Darstellung anhand der Ergebnisanalyse

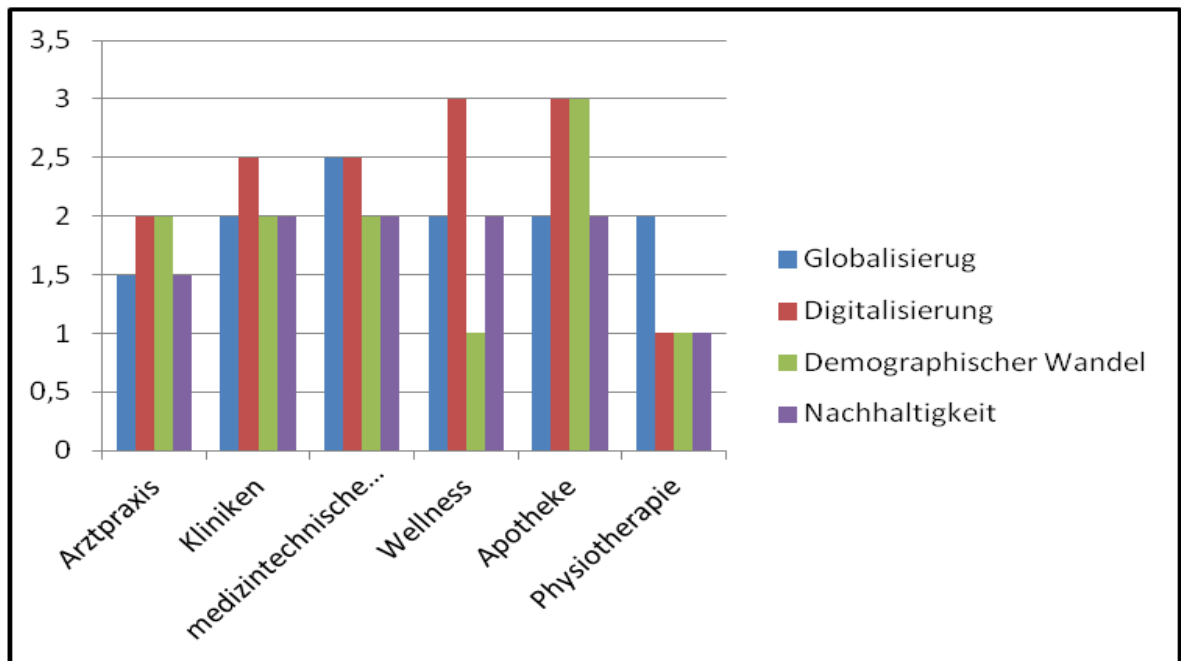


Abbildung 21: Grafische Darstellung der Ergebnisse²⁶⁵⁾

Auf die Arztpraxen haben die Trends der Digitalisierung und der demographische Wandel eine starke Auswirkung. Die Globalisierung sowie die Nachhaltigkeit wirken sich geringfügig auf die Praxen aus. Für Kliniken, hierbei wurden alle teilnehmenden Kliniken zusammengefasst, spielt die Digitalisierung die stärkste Rolle. Die drei weiteren Trends haben ebenfalls eine starke Beeinflussung auf die Klinikaktivitäten. Für medizintechnische Unternehmen spielen die Globalisierung und die Digitalisierung eine gleichwertig starke bis sehr starke Rolle. Der demographische Wandel sowie die Nachhaltigkeit sind für die Unternehmen ebenfalls bedeutend. Im Wellnesssektor wirkt sich die Digitalisierung im Vergleich zu allen Branchen am stärksten aus. Der demographische Wandel hingegen hat so gut wie keine Auswirkung auf die Branche und deren Aktivitäten. Für die Wellnessbranche sind darüber hinaus die Globalisierung sowie die Nachhaltigkeit relevant. Die Branche der Apotheken wird in der Betrachtung von Abbildung 21 nicht wiederholt analysiert. Die Ergebnisse wurden anhand der erstellten Hypothese bereits ausgewertet. Schlussendlich fehlt die Branche der Physiotherapie-Einrichtungen. Diese sind von den genannten Trends wenig betroffen. Eine mittlere Auswirkung hat die Globalisierung. Die Digitalisierung, der demographische Wandel sowie die Nachhaltigkeit sind in den befragten Einrichtungen keine aktuellen Diskussionspunkte.²⁶⁶⁾

²⁶⁵⁾ Eigene Darstellung anhand der Ergebnisanalyse

²⁶⁶⁾ Branchenauswertung der aufgelisteten Trends

5.2.4.4 Auswertung Hypothese 3: Physiotherapie-Einrichtungen sind vom demographischen Wandel stärker geprägt als von der Globalisierung.

Das Thema der Globalisierung wurde von den Physiotherapie-Einrichtungen mit einer mittleren bis starken Auswirkung beantwortet. Der demographische Wandel wirkt sich auf eine Einrichtung stark aus, auf die andere eher weniger stark. Die Hypothese wurde von der Autorin gewählt, da die Bevölkerung in Deutschland immer älter wird und das Bedürfnis an Prävention und Bewegungsförderung steigt. Die dargestellte Hypothese kann anhand der Ergebnisse falsifiziert werden. Die Globalisierung sowie die Digitalisierung haben einen stärkeren Einfluss auf die täglichen Aktivitäten als der demographische Wandel. Die Nachhaltigkeit hat ebenfalls keine Auswirkung auf die Physiotherapie-Praxen. Bei den Ergebnissen zum Thema Nachhaltigkeit spielt die Größe eine Rolle. Kleinere Unternehmen, die Patienten aus der Region betreuen, müssen sich nicht zwangsläufig mit der Nachhaltigkeit auseinandersetzen. In der Regel ist die Anzahl an Patienten hoch und eine umweltbewusste Ausrichtung der Praxis würde das Image und die Bekanntheit nicht verändern.²⁶⁷⁾

	sehr stark	stark	weniger stark	keine Auswirkung	Gesamt	Gewichtetes Mittelwert
Globalisierung	9,38%	46,88%	37,50%	6,25%	32	2,59
Digitalisierung	37,50%	53,13%	9,38%	0%	32	3,28
Demographischer Wandel	28,13%	34,38%	37,50%	0%	32	2,91
Nachhaltigkeit	15,63%	46,88%	31,25%	6,25%	32	2,72

Abbildung 22: Ergebnisse der Trendauswirkung auf die Unternehmen²⁶⁸⁾

In Abbildung 22 ist erkennbar, dass die Digitalisierung sich "sehr stark" auf die Unternehmen in der Gesundheitsbranche auswirkt. Die meisten Probanden gaben eine "starke" Auswirkung auf das Unternehmen an. Kein Unternehmen ist nicht von der Digitalisierung betroffen. Die Globalisierung wirkt sich anhand der Tabelle ebenfalls "stark" auf die agierenden Einrichtungen im Gesundheitswesen aus. Zwölf Probanden sehen eine weniger starke Auswirkung der Globalisierung auf ihr Unternehmen. Zwei Unternehmen im Gesundheitswesen sind laut Umfrage nicht von der Globalisierung betroffen. Der demographische Wandel hat unterschiedliche Auswirkungen auf die Unternehmen im Gesundheitswesen. Für neun Einrichtungen besteht eine "sehr starke" Beeinflussung, für elf Unternehmen eine "starke" Abhängigkeit und für zwölf Probanden wirkt sich der demographische Wandel "weniger stark" auf die Aktivitäten im Unternehmen aus. Die Nachhaltigkeit hat auf zwei teilnehmende Probanden keine Auswirkung. Von den Befragten geben 15,63% eine "sehr starke" Beeinflussung auf das Unternehmen und die täglichen Aktivitä-

²⁶⁷⁾ Auswertung der Physiotherapie-Einrichtungen

²⁶⁸⁾ Eigene Darstellung anhand der Ergebnisanalyse

ten an. Nach genauerer Analyse zählen zu dieser Probandengruppe Krankenhäuser und Arztpraxen. Fünfzehn Probanden sehen sich mit einer "starken" Auswirkung der Nachhaltigkeit konfrontiert. Dazu zählen beispielsweise Privatkliniken und medizintechnische Unternehmen. Zehn teilnehmende Unternehmen sind "weniger stark" mit dem Thema der Nachhaltigkeit konfrontiert.²⁶⁹⁾

Als Fazit kann gesagt werden, dass die Physiotherapie-Einrichtungen nicht wie erwartet am stärksten vom demographischen Wandel beeinflusst sind. Die Globalisierung und Digitalisierung haben eine stärkere Auswirkung als der demographische Wandel und die Nachhaltigkeit. Die Analyse der medizintechnischen Unternehmen ergab die Tendenz zu einer sehr starken Auswirkung der Digitalisierung auf die Unternehmensaktivitäten. Die Globalisierung erzielte eine starke Auswirkung in der Medizintechnik. Auffällig ist auch die sehr starke Beeinflussung der Digitalisierung auf die Unternehmen im Wellnessbereich. Alle befragten Einrichtungen sind bereits heute sehr stark mit der Digitalisierung konfrontiert.

5.2.4.5 Auswertung Hypothese 4: Der Trend der Globalisierung und Digitalisierung wirkt sich auch in Zukunft immer stärker auf die Gesundheitsbranche in Deutschland aus.

Die Unternehmen in der Gesundheitsbranche werden in der Zukunft von der Globalisierung beeinflusst. Von den Probanden schätzen 37,50% die Auswirkung der Globalisierung in Zukunft als "sehr stark" ein. 50% und somit 16 gesundheitliche Einrichtungen gehen von einer "starken" Beeinflussung aus. Nur vier der teilnehmenden Probanden gaben eine geringe Auswirkung in der Zukunft an. Der gewichtete Mittelwert der Ergebnisse der Probanden liegt bei 4,25. Die Digitalisierung hat nach der Ergebnisanalyse eine noch größere Bedeutung in der Zukunft. Mit 71,88% und somit eine klare Mehrheit der befragten Unternehmen im Gesundheitsbereich geht von einer sehr starken Auswirkung der Digitalisierung in der Zukunft aus. 28,13% der Probanden geben eine zukünftig starke Beeinflussung der Digitalisierung im Gesundheitswesen an. Kein Proband hat die Auswahlmöglichkeit "weniger stark", "gar nicht" oder "keine Angabe" gewählt.²⁷⁰⁾ Die Hypothese, dass der Trend der Globalisierung und Digitalisierung sich auch in der Zukunft immer stärker auf die Gesundheitsbranche in Deutschland auswirkt, kann hiermit verifiziert werden. Die Abbildung 23 zeigt, dass die zwei Höchstwerte die beiden Niederstwerte deutlich übertreffen. Mit einem Mittelwert von 4,72 bildet die Digitalisierung den wichtigsten Zukunftstrend der Gesundheitsbranche. Die Globalisierung ist mit einem Wert von 4,25 auf dem zweiten Platz. Mit nur einem geringen Unterschied findet sich der Trend des demographischen Wandels auf dem dritten Platz wieder; der demographische Wandel wurde von 43,75%

²⁶⁹⁾ Auswertung Frage vier

²⁷⁰⁾ Ergebnisanalyse des Fragebogens und Abbildung 22

der Probanden als sehr stark eingeschätzt. Die Nachhaltigkeit wird nach Ansicht der Probanden im Gesundheitswesen weniger Einfluss auf die Unternehmen ausüben.

	sehr stark	stark	weniger stark	gar nicht	keine Auswirkung	Gesamt	Gewichtetes Mittelwert
Globalisierung	37,50%	50,00%	12,50%	0,00%	0,00%	32	4,25
Digitalisierung	71,88%	28,13%	0,00%	0,00%	0,00%	32	4,72
Demographische	43,75%	40,63%	9,38%	3,13%	3,13%	32	4,19
Nachhaltigkeit	40,63%	43,75%	6,25%	3,13%	6,25%	32	4,09

Abbildung 23: Zukunftsauswirkung der Trends²⁷¹⁾

Die Unternehmen, die mit diesem Trend konfrontiert sind, sind beispielsweise Anbieter von Hörsystemen, Wellnessanbieter, Privatkliniken und Krankenkassen. Vor allem für Betriebe, die Hörsysteme anbieten, bietet der demographische Wandel erhöhte Umsatzzahlen und eine steigende Kundenanzahl. Auf die Medizintechnik wirkt sich der demographische Wandel unterschiedlich aus. Ein Teil der befragten Unternehmen geht von einer starken Entwicklung in der Zukunft aus, der andere Teil ist von einer geringeren Auswirkung überzeugt. Zum Thema Nachhaltigkeit sind sich die Befragten des Gesundheitswesens ebenso wie zum demographischen Wandel uneinig. 14 Probanden schätzen die Entwicklung der Nachhaltigkeit in der Zukunft als stark ein. 13 Probanden gehen von einer sehr starken zukünftigen Entwicklung aus.²⁷²⁾

Folglich müssen die Unternehmen ihre Strategie immer deutlicher an die vorgegeben Trends und somit an die Erwartungen der Kunden anpassen. Der Einsatz einer eigenen Website ist dabei das Grundgerüst. Darüber hinaus informieren sich die Patienten vermehrt über das weltweite Netz. Spezialisten auf ihrem Gebiet oder bekannte Spezialkliniken sind dabei noch stärker von der Digitalisierung und der Globalisierung geprägt. In den kommenden Jahren wird die Informationsgewinnung über das Internet weiter steigen. Neue Systeme und Programme können Ferndiagnosen oder Besprechungen über Videokonferenzen perfektionieren. Durch diese Innovationen ist es den Spezialisten möglich, voneinander zu lernen und ihr Wissen weiter auszubauen.

²⁷¹⁾ Eigene Darstellung anhand der Ergebnisanalyse

²⁷²⁾ Auswertungsergebnisse der fünften Frage

5.2.4.6 Auswertung Hypothese 5: Die Digitalisierung wirkt sich stark auf die täglichen Aktivitäten im Privatleben aus.

Die Frage nach der Auswirkung der Digitalisierung auf die täglichen Aktivitäten im Privat- und Berufsleben wurde im beruflichen Bereich von allen und im privaten von 31 Probanden bearbeitet. Beginnend mit dem Privatleben sind drei Probanden "sehr stark" mit der Digitalisierung konfrontiert. Von den Probanden sehen 13 ihren täglichen Umgang mit der Digitalisierung als "stark" an. In der Freizeit beschäftigen sich 12 Teilnehmer weniger mit dem Thema der Digitalisierung.

Aufgrund der mehrheitlich genannten starken Auswirkung kann Hypothese fünf verifiziert werden. Die Nutzung von sozialen Netzwerken, Foren und Blogs nimmt stetig zu. Bei vielen Unternehmen ist eine Bestellung oder Registrierung ohne E-Mail Adresse nicht mehr möglich. Gerade für ältere Kunden ist dies eine Herausforderung. Darüber hinaus sind Waren im Gesundheitsbereich, die von der Krankenkasse nicht übernommen werden, im Internet billiger als in den regionalen Apotheken. Gerade Patienten, die eine Vielzahl von Medikamenten einnehmen, wechseln zu den kostensparenden Online-Apotheken. Die Digitalisierung erleichtert in vielen Bereichen den Alltag. Durch wenige Klicks lassen sich im Internet Konsum- und Luxusgüter in wenigen Minuten bestellen. Ein Nachteil ist, dass die Waren erst am nächsten oder übernächsten Tag beim Konsumenten sind. Für viele Kunden ist diese Shopping-Variante attraktiver, da sie zeit- und stresssparend an ihren gewünschten Artikel gelangen.

	sehr stark	stark	weniger stark	gar nicht	keine Angabe	Gesamt	Gewichteter Mittelwert
privat	9,68%	41,94%	38,71%	9,86%	0,00%	31	3,52
beruflich	21,88%	46,88%	31,25%	0,00%	0,00%	32	3,91

Abbildung 24: Private und berufliche Auswirkung der Digitalisierung²⁷³⁾

Abbildung 24 zeigt die Auswirkungen auf den privaten und beruflichen Alltag. Dem zufolge sind 46,88% der Probanden im beruflichen Alltag stark mit der Digitalisierung am Arbeitsplatz vertraut. Neben der Nutzung der E-Mail Programme ist die steigende Anzahl an Webkonferenzen ein ausschlaggebender Faktor. Darüber hinaus sind immer mehr Mitarbeiter mit der Betreuung der Website oder anderen Instrumenten des Internets beschäftigt. Auch das Bewerbungsmanagement erfolgt in großen Unternehmen vorwiegend über Online-Portale. Die meisten Betriebe berücksichtigen in der Bewerberauswahl ausschließlich Online-Bewerbungen. Die manuelle Eingabe der vielen schriftlichen Bewerbungen ist durch die neue Nutzung nicht mehr notwendig. Auf 21,88% der Probanden wirkt sich die Digitalisierung im beruflichen Alltag sehr stark aus. Die potenziellen Bewerber nutzen vermehrt Bewertungsportale, um Unternehmen einschätzen oder bewerten zu können. Für die Unternehmen bedeutet dieser Faktor eine ständige Aktualisierung der Online-

²⁷³⁾ Eigene Darstellung anhand der Ergebnisanalyse

Portale sowie ein fairer und akzeptabler Umgang mit den Bewerbern. Wird den Bewerbern beispielsweise erst spät eine Rückmeldung zum Eingang oder dem aktuellen Status der Bewerbung erteilt, sind die potenziellen Mitarbeiter unzufrieden. Diese Unzufriedenheit wird in Bewertungsportalen wie beispielsweise kununu übertragen und erzielt ein negatives Image auf das Unternehmen.²⁷⁴⁾

Als Fazit kann festgehalten werden, dass sich die Digitalisierung bereits heute sehr stark auf das berufliche Leben der Bevölkerung auswirkt. Im täglichen Aufgabengebiet ist die Auswirkung der Digitalisierung nicht mehr aufzuhalten. Im privaten Bereich sind die Probanden ebenfalls stark von der Digitalisierung in ihrem täglichen Alltag geprägt. Die meisten Befragten stehen jedoch positiv zu den Auswirkungen der Digitalisierung. Sie bringt viele Vorteile und neue Möglichkeiten. Beispielsweise können Waren kostengünstig aus dem Ausland beschafft werden. Die Unternehmen müssen sich an die Digitalisierung anpassen und mit neuesten Technologien eine Weiterentwicklung sichern.

5.2.4.7 Auswertung Hypothese 6: Krankenhäuser und Arztpraxen nutzen heute bereits soziale Netzwerke und Foren.

Beginnend mit den Krankenhäusern ist die Erhebungsgruppe relevant. Zu Beginn wurden die Krankenhäuser und Kliniken nach ihrer Trägerschaft sowie der Verwaltung unterteilt. In der Gruppe Krankenhäuser sind zwei Unikliniken, zwei Privatkliniken, zwei Diakoniekrankenhäuser, eine Rehabilitationsklinik und ein Krankenhaus für Dermatologie zu nennen. Soziale Netzwerke werden von fast allen der genannten Krankenhäuser genutzt. Lediglich die Dermatologie-Klinik nutzt ausschließlich Wikis als Social Media Instrument. Ein Diakoniekrankenhaus setzt auf die Präsenz in unterschiedlichen Webforen. Die Verwaltung des Krankenhauses wird von einer katholischen Trägerschaft geführt und ist somit sehr religiös geprägt. Dieser Aspekt hat gegebenenfalls eine konservative Einstellung zum Internet zur Folge. Die Nutzung von sozialen Netzwerken ist für diese Zielgruppe nicht relevant. Das zweite Diakoniekrankenhaus nutzt neben Foren soziale Netzwerke. Aktiv ist das Krankenhaus auf Facebook sowie dem Videoportal YouTube. Sechs der acht befragten Kliniken nutzen Facebook als soziales Netzwerk. Die Hälfte ist ausschließlich auf Facebook aktiv. Die andere Hälfte der Nutzer von sozialen Netzwerken setzt neben Facebook diverse andere Netzwerke ein. Eine der beiden teilnehmenden Privatkliniken nutzt neben Facebook, Twitter, XING sowie LinkedIn. Darüber hinaus finden die Patienten auf der Website ein individuelles Wiki. Für Bewertungen und Rezensionen steht den Patienten ein Blog zur Verfügung. Für Unternehmensfilme und Erklärungsvideos nutzt die Privatklinik zusätzlich YouTube. Die zweite Privatklinik, die sich an der Umfrage beteiligt hat, nutzt im Social Media Bereich ausschließlich das Netzwerk Facebook. Im Bereich der Rehabilitationskliniken fand sich ein Teilnehmer. Die Einrichtung stellt neben der Website den Patienten und Angehörigen eine Firmenseite auf Facebook und auf

²⁷⁴⁾ Auswertung der sechsten Frage in Kombination mit eigenen Erfahrungen der Digitalisierung

Google+ zur Informationsgewinnung bereit. Die Patienten können sich über aktuelle Veranstaltungen und Ereignisse rund um das Klinikum informieren. Die teilnehmenden Universitätskliniken unterscheiden sich in der Anzahl der eingesetzten Social Media Instrumente. Eine Universitätsklinik baut auf die Präsenz in Facebook und bei Google+. Das andere Universitätsklinikum hingegen nutzt eine Vielzahl an Instrumenten. Zur Wahl stehen der Microblog Twitter, die Berufsportale XING und LinkedIn sowie YouTube und Google+. ²⁷⁵⁾

Anhand der gelisteten Ergebnisse ist erkennbar, dass 75% der befragten Kliniken soziale Netzwerke nutzen. Dabei nutzen alle sechs Krankenhäuser Facebook als soziales Netzwerk. Drei Kliniken setzen neben Facebook noch weitere soziale Netzwerke ein. Foren hingegen werden nur von zwei der acht befragten Kliniken genutzt.

An der Befragung nahmen sieben Arztpraxen teil. Soziale Netzwerke nutzen laut der Ergebnisanalyse zwei der sieben Praxen. Das soziale Netzwerk Facebook wird von beiden Arztpraxen angewandt. Ein befragter Arzt nutzt keine Social Media Instrumente und plant in naher Zukunft auch keine Nutzung. Die Praxis betreibt eine Internetseite und nutzt E-Mails für die Kommunikation mit den Patienten. Allgemein ist der Einsatz der Social Media Instrumente bei den Arztpraxen sehr unterschiedlich. Eine Praxis nutzt neben Facebook zusätzlich Twitter und YouTube für die Patientenkommunikation. Eine andere Praxis ist ausschließlich mit Wikis vertraut. Das Videoportal YouTube wird von einer weiteren Praxis eingesetzt. Eine befragte Praxis und somit 14,28% nutzt Foren als Social Media Instrument im Alltag. Die Nutzung von Social Media ist bei den Arztpraxen ein Instrument, das noch nicht von allen genutzt wird. Foren finden bei den befragten Praxen eine geringe Anwendung. ²⁷⁶⁾

Zusammenfassend sind für die Hypothesenauswertung 15 Einrichtungen relevant. Von den 15 Unternehmen nutzen acht soziale Netzwerke und drei Einrichtungen nutzen Foren. Aufgrund dieser Ergebnisse kann die Hypothese verifiziert werden. Es nutzen nicht alle Krankenhäuser und Arztpraxen soziale Netzwerke und Foren. Viele Einrichtungen setzten auf eine Social Media Präsenz. Die Formulierung der Hypothese lautet: Krankenhäuser und Arztpraxen nutzen heute bereits soziale Netzwerke und Foren. Die Hypothese ist somit korrekt, da beide Instrumente schon heute angewandt werden. Da die Hypothese nicht auf die Gesamtnutzung aller Krankenhäuser und Arztpraxen fokussiert ist, kann sie verifiziert werden.

²⁷⁵⁾ Auswertungsergebnisse Anhand der Einzelantworten

²⁷⁶⁾ Auswertung der Befragungen der Arztpraxen

5.2.4.8 Auswertung Hypothese 7: Physiotherapiepraxen planen in naher Zukunft eine Erweiterung ihrer Social Media Aktivitäten.

An der vorliegenden Umfrage haben drei Physiotherapie-Einrichtungen teilgenommen. Eine teilnehmende Praxis plant in naher Zukunft keine Erweiterung der Social Media Aktivitäten. Die Patienten der Praxis fordern dieses Angebot nicht und sind mit den Kommunikationsinstrumenten zufrieden. Darüber hinaus ist die Praxis bekannt und muss ihr Image sowie die Behandlungsmethoden nicht bewerben. Die weiteren Physiotherapie-Praxen planen eine Erweiterung ihrer Social Media Aktivitäten. Die Planungsrichtung ist dabei unterschiedlich. Eine Physiotherapie-Praxis mit zusätzlichem Angebot von Osteopathie plant eine Überarbeitung der Website. Hinzu kommen Blogeinträge zu bestimmten Behandlungsfeldern und Therapiemethoden. Der Einsatz von Videos ist ebenfalls geplant. Die letzte befragte Praxis plant eine Facebook-Präsenz mit einem breiten Informationsspektrum sowie Angaben zur Praxis. Darüber hinaus sollen Markforschungsergebnisse als Informationsquelle auf der Website sowie auf Facebook integriert werden.²⁷⁷⁾

Zusammenfassend kann Hypothese sieben verifiziert werden. Physiotherapiepraxen planen in Zukunft eine Erweiterung ihrer Social Media Aktivitäten. Auffällig ist die unterschiedliche Richtung, die geplant ist. Blogs und Videos in Kombination mit einer neuen, überarbeiteten Website schaffen für den Patienten ein umfassendes Bild. Die Präsenz auf Facebook ist ebenfalls nachvollziehbar. Durch die verstärkte Nutzung von sozialen Netzwerken im Alltag und im Beruf kann ein Facebook-Auftritt neue Kunden gewinnen.

Bei den Apothekern ist überwiegend keine Erneuerung oder Erweiterung der Social Media Instrumente geplant. Nur eine Apotheke plant eine zusätzliche Nutzung von Blogs und sozialen Netzwerken, um alle Altersgruppen zu erreichen. Im Fokus stehen die "Digital Natives" und die "Generation Y". Unter Digital Natives wird die Generation der Bevölkerung verstanden, die sich intensiv mit neuen Technologien und Instrumenten beschäftigt. Die Zugehörigen dieser Generation wurden in das technologische Zeitalter hineingeboren. Als Generation Y werden die Jahrgänge zwischen 1980 und 1995 bezeichnet. Sie sind dafür bekannt, alles zu hinterfragen und die Arbeitswelt auf den Kopf zu stellen. Sie sind die internationalste, örtlich flexibelste und vielsprachigste Generation, die jemals die Arbeitswelt betreten hat. Diese beiden Gruppen werden in manchen literarischen Exemplaren als eine Zielgruppe beschrieben. Die befragte Apotheke sieht in ihnen zwei Zielgruppen, die sie verstärkt ansprechen möchte.²⁷⁸⁾

Medizintechnische Unternehmen nutzen bereits heute unterschiedliche soziale Medien wie beispielsweise soziale Netzwerke, Blogs sowie Foren. Von den sieben teilnehmenden Unternehmen planen drei keine Erweiterungen ihrer Social Media Aktivitäten. Vier medi-

²⁷⁷⁾ Auswertung der Physiotherapie-Einrichtungen

²⁷⁸⁾ Ergebnis der befragten Apotheken

zintechnische Unternehmen wollen in den kommenden Jahren ihre Social Media Präsenz weiter ausbauen. Jedoch hat nur ein Proband die zukünftig geplanten Instrumente in Form von YouTube angegeben. Über die verbleibenden Unternehmen und deren Präferenzen kann somit keine Aussage getroffen werden.²⁷⁹⁾

Die befragten Kliniken werden für diese Auswertung zusammengefasst betrachtet. Die Fachklinik für Dermatologie plant in Zukunft keine Erweiterung der Social Media Instrumente. Die befragte Rehabilitationsklinik nutzt bereits soziale Netzwerke wie Facebook und Google+ und möchte in Zukunft einen Blog integrieren. Bei den Universitätskliniken teilt sich die Ergebnisanalyse. Das Universitätsklinikum Freiburg nutzt bereits heute sämtliche soziale Netzwerke sowie Twitter und YouTube. In Zukunft sollen diese Instrumente verstärkt in die Marketingstrategie und das Recruiting integriert werden. Das zweite Universitätsklinikum plant hingegen nur geringe Änderungen der Instrumente in den kommenden Jahren. Die Diakoniekrankenhäuser stehen aufgeschlossen zu den Social Media Instrumenten und möchten in Zukunft im Netz präsenter sein. Hinzukommen soll bei beiden Kliniken das Microblogging-Portal Twitter. Die Privatkliniken stehen positiv zu einer Erweiterung der bereits genutzten Social Media Instrumente. Geplant ist die Nutzung von Instagram und YouTube.²⁸⁰⁾

Die befragten Arztpraxen planen mehrheitlich keine zusätzlichen Instrumente des Social Medias. Eine Arztpraxis hat eine Erweiterung der sozialen Netzwerke angegeben.

Im Wellnessbereich verbleiben zwei Einrichtungen. Die erste Wellnesspraxis plant eine Integration von Blogs und Artikeln auf der eigenen Website. Beweggrund ist die Kundenakquise sowie die Stärkung des Bekanntheitsgrades. Zusätzlich sollen Videos auf der Homepage eingebaut werden. Die zweite Praxis möchte sich derzeit nicht mit den Social Media Angeboten strategisch beschäftigen.²⁸¹⁾

²⁷⁹⁾ Angaben der medizintechnischen Unternehmen

²⁸⁰⁾ Auswertung der Kliniken

²⁸¹⁾ Ergebnisse für Wellnessseinrichtungen

5.2.4.9 Auswertung Hypothese 8: Krankenhäuser und medizintechnische Unternehmen stehen positiv zu einem virtuellen Assistenten auf der Website, der die Fragen der Kunden und Patienten beantwortet.

Frage neun beschäftigt sich mit der Meinung zu einem virtuellen Assistenten auf der Website der Einrichtung. Von sieben befragten medizintechnischen Unternehmen sind vier von einem virtuellen Assistenten begeistert. Sie würden die neue Kommunikationsform als erweiterte Serviceleistung für die Kunden integrieren. In der Medizintechnik kann der Assistent sämtliche Fragen zu den Produkten und Leistungen beantworten. Drei Unternehmen im medizintechnischen Bereich stehen zu einem virtuellen Assistenten distanzierter. Die Distanz basiert auf dem Aufwand sowie auf die Betreuungszeit, nicht auf das Instrument selbst.

Die Meinung der Krankenhäuser zu einem virtuellen Assistenten ist sehr heterogen. Die Hälfte der Befragten steht zu diesem Instrument positiv. Vor allem Unikliniken und Privatklinikgruppen können sich den Einsatz eines virtuellen Assistenten auf der Website vorstellen. Die andere Hälfte ist aus Kostengründen und des Programmierungsaufwandes skeptisch.

Anhand der Ergebnisanalyse kann Hypothese acht verifiziert werden. Vor allem medizintechnische Unternehmen stehen aufgeschlossen zu einem virtuellen Assistenten auf der Website. Die deutschen Kliniken sind aktuell noch geteilter Meinung, die Tendenz geht zu einem virtuellen Assistenten, der den Patienten sämtliche Fragen zum Klinikaufenthalt beantworten kann.

Bei einer branchenübergreifenden Betrachtung der Ergebnisse ist erkennbar, dass 16 von 31 Probanden den virtuellen Assistenten vielversprechend eingeschätzt haben. 14 Probanden sehen die Nutzung im negativen Bereich und nur ein Proband steht neutral zu einem virtuellen Assistenten.²⁸²⁾

Im nachfolgenden Kapitel wird die Forschungsfrage der vorliegenden Masterthesis behandelt. Das Thema fokussiert die Kommunikationsstrategien im Social Media Bereich für Unternehmen im Gesundheitswesen. Dabei werden passende Kombinationsinstrumente erläutert und eine Handlungsempfehlung vorgeschlagen.

²⁸²⁾ Auswertungsergebnisse Frage neun

6 Fazit

Aufgrund der branchenspezifischen Auswertung der Ergebnisse folgt in diesem Kapitel ein Vorschlag für eine optimale Kommunikationsstrategie für die Unternehmen im Gesundheitswesen. Zur Vereinfachung und Differenzierung werden die Branchen getrennt betrachtet.

Für *Krankenhäuser* ist die Nutzung von sozialen Netzwerken für die Einrichtungen sowie für die Patienten hilfreich. Facebook wird von fast allen befragten Kliniken genutzt. Zusätzlich wird mit Google+ ein weiteres Netzwerk von einer Vielzahl an Usern genutzt und ist erfolgsversprechend. Für die Personalabteilungen der Krankenhäuser ist eine Präsenz auf XING oder LinkedIn für das Recruiting nützlich. Bewerber können sich im Voraus über das Krankenhaus, das Management und die Leistungen informieren. Foren werden von zwei der acht teilnehmenden Krankenhäuser genutzt. Foren sind für den Austausch der Patienten, aufkommende Probleme sowie auch für Bewertungen vorteilhaft. Der Verweis zum Forum kann auf der Website integriert werden. Eine Alternative ist die Präsenz in Foren, die von privaten Leuten betrieben werden. In Kombination mit den sozialen Netzwerken und der Website kann auf das bestehende Forum verwiesen werden. Videoportale sind für Krankenhäuser ausschließlich als Unternehmenspräsentation geeignet. Ein eigener Channel, wie beispielweise auf YouTube, ist für Krankenhäuser wenig tauglich. Wikis sind im Vergleich zu Videoportalen ein erfolgsversprechendes Instrument für Kliniken. In eigenen Unternehmenswikis können die Patienten über Behandlungsmethoden und Krankheitsbilder aufgeklärt werden. Die Integration des Wiki auf der Website ist empfehlenswert. Die Pflege ist nur bei neuen Behandlungsmethoden notwendig. Der Einsatz von Blogs ist für die Krankenhäuser eher nicht zu empfehlen, da Blogeinträge viel Zeit in Anspruch nehmen und die beschriebenen Instrumente für Krankenhäuser ausreichend sind.

Für *Arztpraxen* ist eine Internetseite mit dem Angebot einer Online-Terminvergabe für Patienten wichtig. Darüber hinaus informieren schon viele Arztpraxen über alternative Handlungsmethoden und die Spezialgebiete.²⁸³⁾ Die zusätzliche Präsentation der Praxis auf sozialen Netzwerken ist wünschenswert, wird jedoch nur für größere Praxen in Städten von Vorteil sein. In Kombination mit den sozialen Netzwerken wie Facebook ist die Präsenz in Foren geeignet. Viele Arztpraxen werden in Bewertungsportalen rezensiert. Eine aktive Teilnahme an Foren kann das Bild der Praxis positiv beeinflussen. Videoportale und Blogs sind für die Kommunikationsstrategie der Arztpraxen nicht bedeutend. Wikis hingegen können in Kombination mit der Website sowie den sozialen Netzwerken das Bild und die Kompetenzen der Praxis steigern.

²⁸³⁾ Vgl. <http://www.leitz-und-kollegen.de/praxisschwerpunkte/>

Wellnesspraxen nutzen überwiegend die Internetpräsenz als Informationsquelle. Hierzu passen Videoportale für Filme über die verschiedenen Behandlungsmethoden. Der Patient kann sich im Vorfeld seiner Behandlung die Videos der Wellnessangebote ansehen und individuell auswählen. Die zusätzliche Präsenz auf sozialen Netzwerken wie Facebook oder Google+ rundet das online Informationsspektrum der Praxen ab.

Für *Apotheken* ist die Website das vorrangige Instrument. Die meisten Apotheken bieten ihren Kunden keine zusätzlichen Instrumente des Social Media an. Nützlich ist jedoch ein Apotheken-Wiki, das über Inhaltsstoffe sowie die Einnahme von gängigen Medikamenten informiert. Bietet die Apotheke eine zusätzliche Bestellfunktion für ihre Kunden, verbessert dies die Kundenzufriedenheit. Die Patienten können vor dem Besuch der Apotheken, die benötigten Medikamente vorbestellen. Die Bestellsoftware unterscheidet zwischen kassenpflichtigen Rezepten und Privatrezepten sowie rezeptfreien Medikamenten.²⁸⁴⁾ Videoportale, Blogs sowie Foren sind für die Apotheken aufgrund der Zielgruppe derzeit nicht wesentlich.

Für *Physiotherapiepraxen* sind soziale Netzwerke mit Angabe des Behandlungsangebots, des Teams sowie Bilder der Praxis nützlich. Diese Informationen sind bereits auf der Website vorhanden und somit entsteht für die Inhaber kein Mehraufwand. Zusätzlich kann ein Forum für die Patienten auf der Website integriert werden. Die Patienten können sich zu den Krankheitsbildern und den Behandlungserfolgen austauschen. Weitere Social Media Instrumente sind aufgrund der Zielgruppe sowie dem Informationsbedarf nicht zu empfehlen.

Medizintechnische Unternehmen müssen den Kunden ein umfassenderes Spektrum an Onlinemöglichkeiten anbieten. Die Präsenz auf XING, LinkedIn und Facebook wie auch Google+ ist für die Mitarbeitergewinnung hilfreich und effektiv. In Kombination mit einem YouTube Channel, der Produktinformationen und Anwendungsfelder zeigt, können sich Patienten, potenzielle und aktuelle Mitarbeiter über das Produktportfolio informieren. Ein virtueller Assistent auf der Website kann offene Frage der Patienten beantworten und ergänzt die eingesetzten Social Media Instrumente.

Die teilnehmende *Krankenkasse* nutzt soziale Netzwerke wie Facebook und Microblogging Portal Twitter als online Kommunikationsinstrumente. Für die Patienten ist das zusätzliche Angebot eines Wikis auf der Website zur einfachen Informationsgewinnung hilfreich. Videoportale, Foren und Blogs sind für die Informationsgewinnung und das Recruiting nicht vorrangig. Ein virtueller Assistent, der einen 24h Service bietet, ist ein weiteres beliebtes Instrument. Die Patienten können bei langen Wartezeiten der Hotline den online Assistenten zu ihren Themen befragen und Zeit sparen.

²⁸⁴⁾ Vgl. http://www.apotheke-mache.de/vorbestellen_auswahl_herz.php?Apotheke=Herz Apotheke MACHE Leinfelden-Echterdingen

Wie in diesem Kapitel ersichtlich wird, gibt es keine "richtige" Kommunikationsstrategie für Unternehmen im Gesundheitswesen. Das Ausmaß der Social Media Instrumente ist von der Größe sowie der Zielgruppe der Patienten und Kunden abhängig. Für eine zielgruppenspezifische und kundengerechte Kommunikationsstrategie können Zufriedenheitsanalysen der Patienten und Kunden eingesetzt werden. Die Analyse kann Wünsche und Anregungen der Patienten wahrnehmen und im Kommunikationskonzept integrieren. In Zeiten der Digitalisierung ist die Präsenz in sozialen Netzwerken für viele Patienten wichtig. Die Zukunft der Kommunikation wird verstärkt online stattfinden.

Beim Einsatz der Social Media Instrumente müssen die Unternehmen unterschiedliche Regeln sowie rechtliche Rahmenbedingungen beachten. Die erfolgsversprechende Strategie, um den betroffenen Mitarbeitern einen perfekten Start in die Welt des Social Media zu ermöglichen, ist eine Informationsveranstaltung. Die Teilnehmer können über die passende Social Media Strategie und den Einsatz der verschiedenen Instrumente belehrt werden. Dieses erste Informationspaket muss die Anmeldung und Pflege der Instrumente sowie die mögliche Übergabe der Accounts innerhalb des Unternehmens bei Mehrfachnutzung enthalten. Darüber hinaus muss umfassend über die Sicherheitsbestimmungen des Unternehmens in Kombination mit dem Social Media informiert werden. Hierbei ist die Informationsbreite und -tiefe ein entscheidendes Thema. Im Voraus der Nutzung muss das Unternehmen zusammen mit dem Management und den Verantwortlichen des Social Media eine Absprache stattfinden. Die effektivste Projektgruppe besteht aus Fach- und Führungskräften aus den Bereichen Marketing, Vertrieb, Personal und Datenschutzbeauftragten.

Ein weiteres Seminarthema muss den rechtssicheren Einsatz sozialer Mediendienste beinhalten. Wichtige Unterpunkte zur Rechtsfrage sozialer Dienste sind die Bereitstellung von Texten, Bildern, Filmen sowie die Veröffentlichung und die Verlinkungen. Vor der Veröffentlichung müssen die Bildrechte, das Urheberrecht, das Datenschutzrecht, das Wettbewerbs- und Werberecht sowie die allgemeine Gesetzeslage erarbeitet und kontrolliert werden. Alle diese Themen werden in einem Seminar mit dem teilnehmenden Personenkreis erarbeitet. Je nach aktuellem Wissensstand müssen die Mitarbeiter gegebenenfalls wiederholt über die Rechtslage informiert werden. Neben den gesetzlichen und rechtlichen Rahmenbedingungen spielt die Netiquette- "der gute Ton" im Netz eine entscheidende Rolle. Ein freundlicher und verständlicher Umgangston ist für die Meinungsbildung im Netz unerlässlich. Aufgrund der Informationsgewinnung über vorhanden Einträge und Bilder ohne persönliche Interaktion ist der Gesamteindruck für das Image des Unternehmens entscheidend.

7 Zusammenfassung

Die Digitalisierung wirkt sich immer stärker auf die Aktivitäten im Gesundheitsbereich aus. Viele Einrichtungen können ohne Website heute bereits nicht mehr existieren. Die Website wird von Patienten und Kunden als erste Informationsgewinnung genutzt. Interessant hierbei sind die Öffnungszeiten sowie die Kontaktdaten, die eine wichtige Grundlage für die weiterführende Kommunikation sind. Die Patienten beschaffen sich die benötigten Informationen im Zeitalter des Internets und der Digitalisierung selbst. Die Kunden sind nicht von der einseitigen Kommunikation nach dem Sender-Empfänger-Modell abhängig. Sie können als gleichwertiger Partner bei Gesprächen oder Diskussionen verstanden werden. Aus diesem Grund ist die wahrheitsgemäße und umfassende Angabe von Inhalten im Netz wichtig.

Neben der Website greifen die meisten Unternehmen im Gesundheitswesen auf soziale Netzwerke als zusätzliches Kommunikationsinstrument zurück. Facebook ist dabei die beliebteste Anwendung. Viele Unternehmen nutzen neben Facebook auch Google+ oder das Firmennetzwerk XING. Wichtig bei der Nutzung von Onlinemedien ist das Content-Marketing. Die Inhalte müssen qualitativ hochwertig und für den Kunden nützlich sein. Erfahrungsberichte und Informationen von Experten erzielen eine positive Haltung, wenn es um das Thema Gesundheit geht. Die Gesundheit hat in der Bevölkerung einen wachsenden Stellenwert und sie ist dem Menschen wichtig. Wahrheitsgemäße Informationen, Erfahrungen mit speziellen Krankheiten, die in Blogs oder Foren diskutiert werden, helfen den Menschen in der Erkrankungsphase. Der Austausch gibt neuen Mut und stärkt das Befinden. Weiterhin werden Tipps zu alternativen Heilungsmethoden gewonnen. Im Hinblick auf die Gesundheit und eine gesunde Ernährung, die von der Bevölkerung als immer wichtiger angesehen werden, ist die mobile Kommunikation ein zentrales Thema. Viele Unternehmen bieten Apps zur Fitnessüberwachung und -steigerung sowie zur Ernährungsberatung an. Die Integration dieser Themen auf der Website oder auf Plattformen wie Facebook, Blogs und Foren steigert die Bekanntheit und das Image der Unternehmen im Gesundheitswesen.²⁸⁵⁾

Im Gesundheitsbereich nehmen die Blogs im Netz eine beliebte Rolle ein. Vielen Patienten hilft es, wenn sie über ihre Krankheit und das persönliche Befinden schreiben. Das Bloggen gibt zusätzlich anderen betroffenen Patienten Mut und bietet die Grundlage für einen Dialog. Neben Blogs für spezielle Krankheiten werden Gesundheits- oder Ernährungsblogs immer bekannter. Viele Krankenkassen bieten ihren Patienten solche Blogs an. Im Netz existieren diverse Blogs mit unterschiedlichem Themenfokus. Im Bereich der Krankenhäuser und medizintechnischen Unternehmen sind die Blogs ebenfalls empfeh-

²⁸⁵⁾ Ergebnisanalyse des Fragebogens

lenswert. Für medizintechnische Unternehmen sind Unternehmensblogs die aussichtsreichste Anwendungsalternative.²⁸⁶⁾

Neben den größeren Einrichtungen wie Krankenhäuser oder medizintechnische Unternehmen spielt die Digitalisierung auch für kleine Praxen eine wichtige Rolle. Auch sie sind von der Digitalisierung betroffen. Die Notwendigkeit einer innovativen Website ist unbestritten. Die Aktivität auf Foren und sozialen Netzwerken ist auch für die Praxen immer wichtiger. Die Informationsbreite beginnt bei den Qualifikationen der Ärzte und endet bei der Vorstellung der Praxis und dem Leistungsspektrum.

Viele Probanden nutzen im Gesundheitswesen regelmäßig Foren. Sie informieren sich über Impfungen, alltägliche Krankheiten und die Behandlungsweisen. Die Anzahl der themenspezifischen Foren verzeichnet ein konstantes Wachstum. Themenspezifische Foren existieren in der Homöopathie, für Krebspatienten und deren Angehörige, für Rückenerkrankte, für Impfungen sowie zur alternativen Behandlung bei grippalen Infekten. Viele Patienten informieren sich vor einem Arztbesuch bereits im Netz, um sich aktiv am Arztgespräch zu beteiligen.²⁸⁷⁾

Das Social Media wird zur führenden Kommunikations- und Transaktionsplattform der Zukunft. Diese Entwicklung bringt Herausforderungen für die Unternehmen. Für eine effektive und effiziente Steuerung der Social Media Instrumente sind kurze Entscheidungswege und eine schnelle Reaktionsfähigkeit wichtig. Nur wer flexibel und schnell im Netz aktiv ist, kann die Vorteile des Internets in vollem Umfang nutzen. Die Digitalisierung bringt neben dem Social Media weitere Trends wie Mobility, Cloud und Big Data. Diese Trends ermöglichen einen mobilen, standortunabhängigen Zugriff von mehreren Nutzern durch verschiedene Medien auf die gespeicherten Inhalte im Netz.

Die Unternehmen im Gesundheitswesen müssen heute und in der Zukunft ihre Kommunikationsstrategie verstärkt auf Social Media Instrumente und den Online-Bereich fokussieren. Hauptgrund dafür ist die wachsende Informationsgewinnung über das Internet. Die Publikationen im Netz sind 24 Stunden am Tag abrufbar und zeitsparender als Telefonate oder die schriftliche Kommunikation. Sämtliche Informationen werden durch die Digitalisierung mehrheitlich online beschafft und kommuniziert. Kleinere Unternehmen, die das Online-Marketing bisher als nicht relevant angesehen haben, müssen ihre Kommunikationsstrategie in Richtung Online-Marketing verbessern und sich aktiv mit dem Thema beschäftigen.

²⁸⁶⁾ Ergebnisse aus der Umfrage zum Thema Digitalisierung

²⁸⁷⁾ Zusammenfassung der Auswertung des Fragebogens

Vor Tausenden Besuchern referierte Angela Merkel auf dem evangelischen Kirchentag im Juni 2015 über die Chancen, die uns die Digitalisierung bietet. Die Menschen sind in der Schule, am Arbeitsplatz, an der Universität und zu Hause vernetzt. Diese Vernetzung und die jährliche Nutzung des Internets von 28 Tagen zeigen, dass die Digitalisierung alle Lebensbereiche erreicht hat. Die Bundesregierung setzt sich für die Breitbandversorgung mit 50 Megabit, auch in ländlichen Regionen ein, um den Anforderungen der Digitalisierung gerecht zu werden. In fünf Jahren wird diese Versorgung leider nicht mehr ausreichen. Die Bevölkerung wird verstärkte Bandbreiten brauchen, wenn es um das Thema autonomes Fahren, neue Medien und die Telemedizin geht, was auch in den ländlichen Regionen wichtig ist. Im Hinblick auf diese Thematik beschäftigte sich Merkel mit der Frage, ob das Internet klüger macht. Über mobile Endgeräte sind sämtliche Informationen schnell und flexibel abrufbar. Zu jeder Frage erhalten die Menschen antworten im Netz. Auf den mobilen Endgeräten werden unbekannte Städte zu bekannten Orten. Ist das wirklich klug, oder verschlechtern diese Möglichkeiten unser Wissen? Im Hinblick auf die Orientierung und die Erkundung von neuen Umgebungen verlassen sich die Menschen auf die Hilfen des Internets. Die vorherige Informationsgewinnung, wie noch vor zehn Jahren, findet nicht mehr statt. Viele Informationen müssen sich die Menschen nicht merken, sie werden automatisch gespeichert und zu einem späteren Zeitpunkt erneut abgerufen. Deshalb sollte jeder Mensch entscheiden, wie er sich im Alltag zurechtfindet. Die Digitalisierung fordert die Menschen zu neuen, veränderten Kompetenzen auf, die bisher noch nicht benötigt wurden. Merkel weist auf das Erkennen und Nutzen der Chancen, die die Digitalisierung bringt, hin. Es sind die Chancen auf mehr Lebensqualität, eine bessere Bildung, wirtschaftliche Erfolge, mehr Flexibilität und Individualität. Darüber hinaus verhilft die Digitalisierung zur Realisierung großer Aufgaben wie die Energiewende, den demographischen Wandel und die Verbesserung des Gesundheitssystems.²⁸⁸⁾

"Die Digitalisierung hat alle Lebensbereiche erreicht. Ein Zurück gibt es nicht. Es geht darum, diesen Wandel mitzugestalten und die entstandenen Chancen zu nutzen."²⁸⁹⁾ Dieses Zitat von Angela Merkel kann auch auf das Gesundheitswesen angewandt werden. Weiter führte die Kanzlerin aus, dass die Akteure im Gesundheitswesen die Herausforderung der Digitalisierung annehmen müssen, um die neuen Dienstleistungen und die Telemedizin in vollem Umfang nutzen zu können.

²⁸⁸⁾ Vgl. Rede Angela Merkel zum Thema Digitalisierung auf dem evangelischen Kirchentag 2015

²⁸⁹⁾ Angela Merkel

Literatur

All-in (2015): Angestellte offener für Digitalisierung als ihre Unternehmen, http://www.all-in.de/nachrichten/deutschland_welt/wirtschaft/Studie-Angestellte-offener-fuer-Digitalisierung-als-ihre-Unternehmen;art15813,1953604, verfügbar am 10.05.2015, 11:36.

Amedick & Sommer (2015): Medizin Marketing ist anders, <http://www.amedick-sommer.de/klinikmarketing>, verfügbar am 02.05.2015, 09:05.

Anlanger, Robert; Engel, Wolfgang (2014): Trojanisches Marketing. Mit unkonventioneller Werbung zum Markterfolg, München, Rudolf Haufe Verlag, 2014.

Aumayr, Klaus-J. (2009): Erfolgreiches Produktmanagement. Tool-Box für das professionelle Produktmanagement und Produktmarketing, 2. Aufl., Wiesbaden, Betriebswirtschaftlicher Verlag, 2009.

Bächle, Michael; Lehmann, Frank (2010): E-Business: Grundlagenelektronischer Geschäftsprozesse im Web 2.0, München, Oldenburg Verlag, 2010.

Bärmann, Frank (2014): XING: Erfolgreich netzwerken im Beruf, Heidelberg, Verlagsgruppe Hüthig Jehle Rehm GmbH, 2014.

Beilharz, Felix (2014): Social Media Marketing im B2B. Besonderheiten, Strategien, Tipps, Köln, O'Reilly Verlag, 2014.

Bergthaler, Johanna (2010): Backpacker im Web 2.0. Reiseblogs und die Auswirkung auf die Reiseentscheidung von Backpackern, München, GRIN Verlag, 2010.

Bild (2015): Alles über Google+, <http://www.bild.de/themen/specials/google-plus/digital-computer-nachrichten-news-fotos-videos-19217472.bild.html>, verfügbar am 17.03.2015, 19:20.

BITKOM (2013): Soziale Netzwerke 2013. Dritte, erweiterte Studie Eine repräsentative Untersuchung zur Nutzung sozialer Netzwerke im Internet. http://www.bitkom.org/files/documents/SozialeNetzwerke_2013.pdf, verfügbar am 01.03.2015, 14:25.

BITKOM (2015): Social Media und Web 2.0, http://www.bitkom.org/de/markt_statistik/63995.aspx, verfügbar am 19.02.2015, 13:55.

Braun, Bernd (2013): Schriftliche Bewerbung-Nein Danke. 99+1 Alternativmethoden, Norderstedt, Books on Demand, 2013.

Breyer, Friedrich; Zweifel, Peter; Kifmann, Mathias (2013): Gesundheitsökonomie, Aufl.7, Heidelberg, Springer-Verlag, 2013.

Budde, Lars (2015): 10 Beispiele für gute Corporate Blogs, <http://t3n.de/news/10-beispiele-gute-corporate-blogs-424976/>, verfügbar am 06.03.2015, 09:15.

Bundesministerium für Bildung und Forschung (2015): Demographischer Wandel- den Wandel aktiv gestalten, <http://www.bmbf.de/de/20112.php>, verfügbar am 03.05.2015, 11:10.

Ceyp, Michael.; Scupin, Juhn-Peter (2013): Erfolgreiches Social Media Marketing. Konzepte, Maßnahmen und Praxisbeispiele, Wiesbaden, Springer Fachmedien, 2013.

Charbonneau, Ninja (2015): 10 Dinge, die sie über Impfungen wissen sollten, <http://www.unicef.de/informieren/blog/2015/zehn-dinge-ueber-impfungen/75770>, verfügbar am 05.05.2015, 08:16.

Congstar (2015): Virtueller Assistent, <http://www.congstar.de/hilfe-service/>, verfügbar am 10.05.2015, 10:30.

Dailymotion (2015): Über uns, <http://www.dailymotion.com/de/about>, verfügbar am 09.03.2015, 11:30.

Daimler (2015): Blog, <http://blog.daimler.de/>, verfügbar am 06.03.2015, 10:05.

Deg, Robert (2009): Basiswissen Public Relations. Professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, 4. Aufl., Wiesbaden, GWV Fachverlag GmbH, 2009.

Deucher, Bettina (2015): Credit Outlook Medien, Landesbank Baden Württemberg, März 2015.

Deutsche Alzheimer Gesellschaft (2015): Selbsthilfe Dement. Das wichtigste, https://www.deutschealzheimer.de/fileadmin/alz/pdf/factsheets/infoblatt1_haeufigkeit_dem_enzerkrankungen_dalzg.pdf.

Deutsche Apothekenzeitung (2015): Digitalisierung in Apotheken, <http://www.deutsche-apotheker-zeitung.de/wirtschaft/news/2015/05/07/digitalisierung-in-apotheken-ja-aber/15715.html>, verfügbar am 10.05.2015. 11:05.

Deutsche Enzyklopädie (2015a): Videoportal, <http://www.enzyklo.de/Begriff/Videoportal>, verfügbar am 09.03.2015, 09:12.

Deutsche Enzyklopädie (2015b): Klassische Werbung, <http://www.enzyklo.de/Begriff/klassische%20Werbung%20%28Mediawerbung%29>, verfügbar am 03.05.2015, 08:55.

Die Apotheke (1013): Zahlen, Daten, Fakten 2013, https://www.abda.de/fileadmin/assets/ZDF/ZDF_2013/ABDA_ZDF_2013_Brosch.pdf, verfügbar am 06.04.2015, 09:10.

Diekmann, Andreas (2010): Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen, 4.Aufl., Hamburg, Rowohlt-Taschenbuch-Verlag, 2010

Disselhoff, Felix (2012): Gefällt mir! Das Facebook-Handbuch, Heidelberg, Verlagsgruppe Hüthig Jehle Rehm GmbH, 2012.

eHealth Conference (2014): Menschen, Metropolen, Möglichkeiten - bessere Versorgung durch Health, <http://ehealth.gvg.org//cms/medium/1891/gvg-schriftenreihe-75.pdf>, S.30, verfügbar am 03.05.2015, 15:11.

Ehlers, Michael; Eugster, Jörg; Stube, Reto; Vogelbacher, Melanie (2013): Die ganze Welt des Online Marketing. Social Media, wifimaku.com., 2013.

ETKxpress (2015): Roboterhotel startet in Japan, ETKxpress, Ausgabe 13/2015.

Evsan, Ibrahim (2015): Die Zukunft ist Digital, Weitblick- Das Magazin der LBBW Asset Management Investmentgesellschaft mbH, Ausgabe 19, April 2015.

Fabian, Romy (2011): Kundenkommunikation über Social Media. Ein Planungsprozess, Lohmar-Köln, Josef Eul Verlag GmbH, 2011.

Fiege, R. (2012): Social Media Balanced Scorecard, Wiesbaden, Vieweg+Teubner Verlag, 2012.

Finanzen.net (2015): Europäische Beschäftigte sehen die Digitalisierung positiv auch in Deutschland überwiegend Optimisten, <http://www.finanzen.net/nachricht/aktien/Europaeische-Beschaefigte-sehen-Digitalisierung-positiv-auch-in-Deutschland-ueberwiegen-Optimisten-4328651>, verfügbar am 10.05.2015, 12:03.

Firnkes, Michael (2014): Professionelles Webtexten & Content Marketing, München, Carl Hanser Verlag, 2014.

Firsching, Jan (2013): Google+ Nutzerzahlen, <http://www.futurebiz.de/artikel/googleplus-nutzerzahlen-300-mio-nutzer-veroeffentlichen-15-mrd-fotos-pro-woche/>, verfügbar am 17.03.2015, 18:51.

Fleßa, Steffen; Greiner, Wolfgang (2013): Grundlagen der Gesundheitsökonomie. Eine Einführung in das wirtschaftliche Denken im Gesundheitswesen, 3. Aufl., Heidelberg, Springer-Verlag, 2013.

Focus (2015): Die Facebook-Geschichte als Chronik, http://www.focus.de/digital/internet/facebook/tid-24930/die-geschichte-des-sozialen-netzwerks-facebooks-eroberung-der-welt-facebook-geschichte-als-chronik_aid_709860.html, verfügbar am 16.03.2015, 18:15.

Garcorz, Michael (2008): Möglichkeiten für Wikis in Unternehmen, Hamburg, Diplomica Verlag, 2013.

Geschäftsleitung Universität-Herzzentrum Bad Krozingen (2015): Interview mit Bernd Sahner, kaufmännischer Direktor des Universitätsklinikums, am 15.04.2015, 18:55.

Gesundheitspolitik (2015): Kommunikation im Gesundheitswesen, <http://www.gesundheitspolitik.de/>, verfügbar am 05.04.2015, 14:20.

Groefke (2015): Marktstrategie und Produktpolitik im Krankenhaus, <http://www.groefke-bauer.de/sub/Themen/Themen7.html>, verfügbar am 13.04.2015, 14:33.

Gunelius, Susan (2011): Content Marketing for Dummies, New York, John Wiley & Sons, 2011.

Healiz (2015): Erfolgreicher Marketing-Mix in der Medizintechnik, <http://healiz.com/blog/blog-post/20..09/06/20/erfolgreicher-marketing-mix-in-der-medizintechnik/>, verfügbar am 02.05.2015, 10:55.

Hering, Thomas, Buchert, Heiko (2002): Gesundheitswirtschaft. Aufgaben und Lösungen, München, Oldenburg Wissenschaftsverlag GmbH, 2002.

Hettler, Uwe (2012): Social Media Marketing. Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen im Web 2.0, Berlin, Walter de Gruyter Verlag, 2012.

Hill, Rainer (2013): Branchendarstellung MedTech, <http://www.bvmed.de/de/recht/ce-kennzeichnung/2013-03-branchendarstellung-medtech>, verfügbar am 06.04.2015, 14:00

Hoffmann, Stefan; Schwarz, Uta; Mai, Robert (2012): Angewandtes Gesundheitsmarketing, Wiesbaden, Springer-Fachmedien, 2012.

Kaiser, Ronald (2008): Bibliotheken im Web 2.0 Zeitalter. Herausforderungen, Perspektiven und Visionen, Wiesbaden, Dinges&Frick Verlag, 2008.

Klein, Bodo; Weller, Michael (2012): Masterplan Gesundheitswesen 2020, Baden-Baden, Nomos Verlagsgesellschaft, 2012.

Klein, Eduard (2015): Runtastic setzt seit 2011 auf Content Marketing, <http://www.content-marketing.com/runtastic-setzt-seit-2011-auf-content-marketing/>, verfügbar am 03.03.2015, 14:00.

Lüthy, Anja; Buchmann, Uta (2009): Marketing als Strategie im Krankenhaus. Patienten- und Kundenorientierung erfolgreich umsetzen, Stuttgart, Kohlhammer GmbH, 2009.

Klotz, Andreas (2011): Möglichkeiten und Grenzen von Gutscheinen im Affiliate-Marketing, Hamburg, Diplomica Verlag, 2011.

Kollmann, Tobias (2007): Online-Marketing. Grundlagen der Absatzpolitik in der Net Economy, Stuttgart, Kohlhammer GmbH, 2007.

Kreutzer, Ralf; Rumler, Andrea; Wille-Baumkauff, Benjamin (2015): B2B Online-Marketing und Social Media. Ein Praxisleitfaden, Wiesbaden, Springer Fachmedien, 2015.

Kühn, Sebastian (2015): Online Marketing Trends.
<http://www.experto.de/b2b/marketing/online-marketing/online-marketing-trends-von-traditioneller-zu-digitaler-kommunikation.html>, verfügbar am 04.03.2015, 10:30.

Lammenett, Erwin (2007): TYPO3 Online Marketing. Affiliate-und E-Mail Marketing, Keyword-Advertising, Suchmaschinen-Optimierung mit TYPO3, Wiesbaden, Gabler Verlag, 2007.

Lammenett, Erwin (2014): Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate-und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR, Wiesbaden, Springer Verlag, 4.Aufl, 2014.

Leander Mayer, Florian (2013): Erfolgsfaktoren von Social Media: Wie funktionieren Wikis?, Berlin, LIT Verlag, 2013.

Level Pro (2015): Online-Marketing Ziele, <http://level-pro.de/strategie/internetmarketingziele.html>, verfügbar am 01.03.2015, 11:20.

Lieb, Rebecca (2011): Content Marketing. Think like a Publisher-How to use Content to Market Online and in Social Media, Indianapolis, Que Publishing, 2011.

Ljubic, Natascha (2015): Social Media für Unternehmen.
<http://www.wds7.at/2012/09/ziele-und-herausforderungen-beim-social-media-marketing-in-unternehmen/>, verfügbar am 05.03.2015, 12:45.

Löhr, Thomas (2013): Social Media Marketing. Wirkungsweise und Erfolgskontrolle, Hamburg, Diplomica Verlag, 2013.

Lummer Achim (2015): 10 Erfolgsfaktoren bei der Einführung von internen Unternehmens-Wikis, <http://www.produktmanager-blog.de/10-erfolgsfaktoren-bei-der-einfuehrung-von-internen-unternehmens-wikis/>, verfügbar am 14.03.15, 10:30.

Lutz, Andreas; Rumohr, Joachim (2014): XING optimal nutzen. Geschäftskontakte-Aufträge-Jobs. So zahlt sich Networking im Internet aus, Wien, Linde Verlag, 2014.

Marschall, Nicole (2015): Employer-Marketing: Starke Marken durch Authentizität, Führung und Management, März 2015.

Meffert, Heribert (2009): Grundlagen markorientierter Unternehmensführung. 10. Auflage, Wiesbaden, Gabler Verlag. Oktober 2009.

Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred (2012): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte. Instrumente. Praxisbeispiele. Wiesbaden, 11. Überarbeitete und erweiterte Aufl., 2012.

Merkel, Angela (2015): Rede von Bundeskanzlerin Merkel zum Deutschen Evangelischen Kirchentag am 5. Juni 2015, <http://www.bundesregierung.de/Content/DE/Rede/2015/06/2015-06-05-rede-merkel-kirchentag.html>, verfügbar am 08.06.2015, 10:24.

Milliman (2015): Produktentwicklung im Gesundheitswesen, <http://de.milliman.com/Solutions/Services/Produktentwicklung-Gesundheitswesen/>, verfügbar am 10.04.2015, 16:05.

Müller, Peter (2015): Arztbewertungsportale: BGH-Urteil schützt Anonymität von Nutzern, <http://www.stiftung-gesundheit-blog.de/arztbewertungsportale-bgh-urteil-schuetzt-anonymitaet-von-nutzern>, verfügbar am 05.05.2015, 11:20.

Nasdaq (2015): Facebook Inc, Interaktiver Aktienchart, <http://www.nasdaq.com/de/symbol/fb/interactive-chart>, verfügbar am 16.03.2015, 18:55.

Offermanns, Guido (2011): Prozess- und Ressourcensteuerung im Gesundheitssystem. Neue Instrumente zur Steigerung von Effektivität und Effizienz in der Versorgung, Heidelberg, Springer-Verlag, 2011.

OMKT (2015): Was ist Online-Marketing? <http://www.omkt.de/online-marketing-definition/>, verfügbar am 01.03.2015, 10:50.

Online-Marketing Praxis (2015): Unternehmenswebsite im Online-Marketing. Die Unternehmenswebsite als zentrale Anlaufstelle. <http://www.onlinemarketing-praxis.de/unternehmenswebsite/die-unternehmenswebsite-als-zentrale-anlaufstelle>, verfügbar am 02.03.2015, 11:28.

O'Reilly, Tim; Milstein Sarah; Pahrman, Corinna; Pelz, Nathalie (2013): Das Twitter-Buch, Köln, O'Reilly Verlag, 3. Aufl., 2013.

Oswald, Julia (2008): Marketing durch Newsletter, Norderstedt, Books on Demand, 2008.

o.V. (2015a): Kommunikationsmodell nach Shannon und Weaver. <http://www.4managers.de/management/themen/sender-empfaenger-modell/>, verfügbar am 4.3.2015, 16:45.

o.V. (2015b): Kampagnen, <http://de.mimi.hu/marketing/kampagne.html>, verfügbar am 04.03.2015, 10:45.

Physioaktivpraxis Blessing, Heitersheim (2015): Interview mit Ralf Blessing, Geschäftsführer der Praxis, 17.04.2015, 15:30.

Physio Deutschland (2015): Definition Physiotherapie, <https://www.physio-deutschland.de/patienten-interessierte/physiotherapie/definition.html>, verfügbar am 06.04.2015, 15:15.

Pixeldreher (2015): Was ist Twitter?, <http://blog.pixeldreher.net/social-media/twitter/was-ist-twitter>, verfügbar am 07.03.2015, 13:10.

Postinett, Axel (2013): Von wenige Gewinnern und vielen Verlierern, <http://www.handelsblatt.com/finanzen/maerkte/aktien/ein-jahr-facebook-aktie-von-wenigen-gewinnern-und-vielen-verlierern/8225218.html>, verfügbar am 15.03.2015, 15:15.

Przybylski, Pamela (2010): Heute Partner-morgen Konkurrenten? Strategien, Konzepte und Interaktionen von Fernsehunternehmen auf dem neuen Bewegtbild-Markt, Wiesbaden, Verlag für Sozialwissenschaften, 2010.

Reinshagen, Maya (2014): Online Marketings: E-Mail-Marketing, wifimaku.com, 2014.

Rennhak, Carsten (2012): Aktuelle Instrumente der Marketingpraxis. Relationship Marketing, Social Media im Kundenservice, Cross-Selling, Ingredient Branding, Corporate Identity, Stuttgart, ibidem Verlag, 2012.

Rixecker, Kim (2015): Online Marketing 2015. Die wichtigsten Trends im Überblick, <http://t3n.de/news/online-marketing-2015-596267/>, verfügbar am 04.03.2015, 09:05.

Runtastic (2015): <https://www.runtastic.com/de>, verfügbar am: 03.03.2015, 14:50.

Runtastic Blog (2015): <http://blog.runtastic.com/de/>, verfügbar am: 03.03.2015, 14:20.

SEM (2015): Content Marketing, <http://www.sem-deutschland.de/inbound-marketing-agentur/online-marketing-glossar/content-marketing-definitionuebersichtinformationen-interview/>, verfügbar am 03.03.2015, 12:20.

Scheerer, Eveline (2013): Social Media Marketing. Chancen und Herausforderungen für Unternehmen, Hamburg, Diplomica Verlag, 2013.

Schnell, Reiner; Hill, Paul B.; Esser, Elke (2008): Methoden der Empirischen Sozialforschung, 8.Aufl., München, Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, 2008.

Schieblon, Claudia(2010): Marketing für Kanzleien und Wirtschaftsprüfer: Ein Praxis-handbuch für Anwalts-, Steuerkanzleien und Wirtschaftsprüfungsunternehmen, Wiesbaden, Gabler Verlag, 2. Aufl., 2010.

Schilling, Barbara (2014): Grundlagen des Marketing: Einführung, Konzeption, Print, Online, Werbung, Norderstedt, Books on Demand, 2. Aufl., 2014.

Schwarz, F.W. ; Walter, U. Siegrist, J. (2012): Public Health, Gesundheit und Gesundheitswesen, 3.Aufl., München, Elsevier GmbH, 2012.

Schwindt, Annette (2012): Das Google+ Buch, Köln, O'Reilly Verlag, 2012.

Seibert, Martin; Preuss, Sebastian; Rauer, Matthias (2011): Enterprise Wiki. Die erfolgreiche Einführung und Nutzung von Wikis in Unternehmen, Wiesbaden, Gabler Verlag, 2011.

Seibert Media (2015): Checkliste erfolgreiches Unternehmenswiki, <https://infos.seibert-media.net/display/Productivity/Checkliste+erfolgreiches+Unternehmenswiki>, verfügbar am 14.03.15, 08:45.

Shavethewhales (2015): Reiseblog, <http://shavethewhales.net/>, verfügbar am 06.03.2015, 10:30.

Sieck, Hartmut (2010): XING Voll dabei. Wie aus einer Karteileiche ein aktiver Netzwerker wurde. Anwendertipps für Ihren XING Auftritt, Norderstedt, Books on Demand, 2. Aufl., 2012.

Simon, Fabian (2015): Produktdiversifikation, <http://www.rechnungswesen-verstehen.de/bwl-vwl/marketing/produktdiversifikation.php>, verfügbar am 18.04.2015, 09:20.

Statista (2014a): Entwicklung der durchschnittlichen täglichen Nutzungsdauer des Internets in Deutschland in den Jahren 1997 bis 2014 in Minuten, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/1388/umfrage/taegliche-nutzung-des-internets-in-minuten/>, verfügbar am 29.03.2015, 13:10.

Statista (2014b): Anzahl der Ärzte in Deutschland, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/158869/umfrage/anzahl-der-aerzte-in-deutschland-seit-1990/>, verfügbar am 05.04.2015, 12:50.

Statistisches Bundesamt (2014): Eckdaten der Krankenhäuser 2013, <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Gesundheit/KrankenhaeuserTabellen/KrankenhaeuserJahreVeraenderung.html>, verfügbar am 15.04.2015, 16:10.

Stobbe, Rochus (2012): Social Media Marketing als Kommunikationsinstrument. Wie Unternehmen von Social Media profitieren können, Hamburg, Diplomica Verlag, 2012.

Stocker, Andreas; Tochtermann, Klaus (2012): Wissenstransfer mit Wikis und Weblogs. Fallstudien zum erfolgreichen Einsatz von Web 2.0 in Unternehmen, 2. Aufl., Wiesbaden, Gabler Verlag, 2012.

SurveyMonkey (2015): Unternehmensvorstellung, So funktioniert's, https://de.surveymonkey.com/mp/take-a-tour/?ut_source=header, verfügbar am 01.05.2015, 09:38.

Süddeutsche Zeitung (2015a): Bloggen gegen Tumor <<Henry>>: Im Netz ist Krebs kein Tabu, <http://www.sueddeutsche.de/news/gesundheit/gesundheits-bloggen-gegen-tumor-henryim-netz-ist-krebs-keintabu-dpa.urn-newsml-dpa-com-20090101-150417-99-08544>, verfügbar am 03.05.2015, 16:33.

Süddeutsche Zeitung (2015b): Chef von SurveyMonkey, <http://www.sueddeutsche.de/digital/chef-von-surveymonkey-silicon-valley-unternehmer-goldberg-unerwartet-gestorben-1.2462542>, verfügbar am 08.05.2015, 8:44.

Tollert, Daniela (2009): Die Provisionsgestaltung im Affiliate Marketing. Eine Analyse auf Basis der Prinzipal-Agent-Theorie, Köln, Kommissionsverlag Kohlhammer, 2009.

Twitter (2015a): Was ist Twitter?, <http://www.twitter-leitfaden.de/fragen/was-ist-twitter>, verfügbar am 07.03.2015, 14:05.

Twitter (2015b): Coca Cola, https://twitter.com/CocaCola/with_replies, verfügbar am 07.03.2015, 14:55.

Uni -Due (2015): Datenerhebungsverfahren, https://www.uni-due.de/imperia/md/content/soziologie/stein/teil6a_datenerhebungsverfahren.pdf, verfügbar am 12.05.2015, 10:14.

Ulbricht, Carsten (2013): Social Media und Recht. Praxiswissen für Unternehmen, 2. Aufl., Freiburg, Haufe Gruppe, 2013.

Von Gagern, Stefan (2015a): MyVideo, <http://www.computerwoche.de/a/zehn-videoportale-im-test,2504038,4>, verfügbar am 09.03.2015, 10:15.

Von Gagern, Stefan (2015b): Dailymotion, <http://www.computerwoche.de/a/zehn-videoportale-im-test,2504038,10>, verfügbar am 09.03.2015, 12:15.

Weinberg, Tamar; Pahrmann, Corina; Ladwig, Wibke (2012): Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co., Köln, O'Reilly Verlag, 2012.

Wiedl, Alexander (2014): Social Media in Marketing und Marktforschung. Nutzer verstehen und als Kunden gewinnen, Hamburg, Diplomica Verlag, 2014.

Wikipedia (2015): Wikipedia Startseite, <http://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Hauptseite>, verfügbar am 13.03.2015, 15:20.

Anlage Fragebogen

Auswirkung der Digitalisierung auf die Social-Media Aktivitäten im Gesundheitswesen

Sehr geehrte Damen und Herren,

vielen Dank, dass Sie an dieser Umfrage zum Thema Auswirkungen der Digitalisierung auf die Social-Media Aktivitäten im Gesundheitswesen teilnehmen und mich bei meiner Masterthesis unterstützen.

Die Bearbeitungszeit der folgenden Fragen wird ca. 7 Minuten betragen. Bitte klicken Sie am Ende auf den Button "Fertig", um den Fragebogen abzuschließen.

Vielen Dank!

1. Welcher Branche ist Ihr Unternehmen zuzuordnen? (eine Antwort möglich)

- ☐ Apotheke
- ☐ Arztpraxis
- ☐ Medizintechnische Unternehmen
- ☐ Physiotherapie
- ☐ Universitätsklinik
- ☐ Heliosklinik
- ☐ Diakonie-Krankenhaus
- ☐ Wellness
- ☐ alternative Heilmethoden

Sonstiges (bitte angeben)

2. Welche Funktionen und Tätigkeiten üben Sie in Ihrem Unternehmen aus?

3. Bitte bewerten Sie die folgenden Trends nach ihrer Wichtigkeit.

	sehr relevant	relevant	weniger relevant	nicht relevant
Globalisierung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digitalisierung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Demographischer Wandel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nachhaltigkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Wie wirken sich die Trends bereits heute auf Ihr Unternehmen aus?

	sehr stark	stark	weniger stark	keine Auswirkung
Globalisierung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digitalisierung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Demographischer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wandel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nachhaltigkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Wie werden sich Ihrer Meinung nach die aufgelisteten Trends in der Zukunft entwickeln?

	sehr stark	stark	weniger stark	gar nicht	keine Angabe
Globalisierung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digitalisierung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Demographischer Wandel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nachhaltigkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Wie wirkt sich der Trend der Digitalisierung auf Ihr Leben und die täglichen Aktivitäten aus?

	sehr stark	stark	weniger stark	gar nicht	keine Angabe
privat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
beruflich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Welche Social-Media Instrumente nutzen Sie in Ihrem Unternehmen bereits heute?

- ☐ Blogs
- ☐ Videoportale
- ☐ Wikis
- ☐ Foren
- ☐ soziale Netzwerke

Wenn soziale Netzwerke, welche?

8. Planen Sie in naher Zukunft eine Erweiterung Ihrer Social-Media Aktivitäten?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

Wenn ja, welche und warum?



9. Wie stehen Sie zu einem virtuellen Assistenten für Ihre Website?

- ☐ positiv
☐ negativ

10. Anmerkungen (optional)



Fertig

Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe.

Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Eschbach den 27. Juli 2015

Julia Gamb